



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Evaluación de la efectividad de la publicidad BTL de la empresa TV SAM  
de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre 2014

#### **TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

#### **AUTOR:**

Br. Salazar Lozano, Gyn (ORCID: 0000-0001-7520-4444)

#### **ASESOR:**

Dr. Burgos Bardales, Roger (ORCID: 0000-0003-2149-0742)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi señora madre, María Adith Lozano García, a mis hermanas Liley Salazar Lozano, Giovanni Salazar Lozano, Giannina Salazar Lozano, Greys Salazar Lozano, a mi novia Heidy Ríos Ríos , a mi hijita Brianna Itzel Salazar Ramírez recién nacida, que es el motivo de mi vida, a todos ,porque creyeron en mi, me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final, va por ustedes ,por lo que valen por que admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Mis palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

**Gyn**

## **Agradecimiento**

La culminación del presente trabajo fue realizado gracias a la colaboración directa e indirectamente a todos aquellos que me acompañaron en el proceso de estudio, del seminario de titulación permitiendo el acceso a la información y conocimientos teóricos y prácticos, me faltaría el espacio para mencionar a todos los involucrados, sin embargo hago mi extensivo mis agradecimiento a todos y principalmente a Dios, este trabajo fruto del esfuerzo concatenado con las distintas disciplinas y especializaciones de mis docentes y jurados, que fueron participes en la trayectoria de estudio y procesos por los cuales expreso mi más profundo agradecimiento, además de tener largas jornadas de trabajo arduo, permitiendo concretizar la labor asimismo tengo la oportunidad de agradecer infinitamente el apoyo del Director de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, Lic. Manuel Cevilla, a mis asesores, al Lic. César Estrella Macedo, Lic. Roger Burgos Bardales, Alberto Sotero Montero, Lic. Ana Luisa y a la empresa TV SAM.

El autor

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	ix
Abstract .....	1
I. INTRODUCCIÓN .....	2
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	18
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. CONCLUSIONES .....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	47
Anexos .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1. Retención de clientes, de la empresa TV SAM, durante el año 2013.....	20
Tabla 2. Índice de morosidad de la empresa TV SAM, durante el año 2013.....	21
Tabla 3. Nivel de conocimientos de las personas encuestadas, en relación a publicidad contratada por TV SAM, en medios de comunicación masiva. (Enero-junio 2014).....	22
Tabla 4. Medios comunicación, a través del cual, las personas encuestadas se enteraron de la publicidad de TV SAM, sobre televisión por cable. (Enero- junio 2014).....	23
Tabla 5. Personas encuestadas que recibieron información publicitaria, a través de otros medios de comunicación. (Enero-junio 2014).....	24
Tabla 6. Personas encuestadas que visitaron TV SAM, después de recibir información publicitaria a través de medios no masivos. (Enero-junio 2014). .....	25
Tabla 7. Personas encuestadas que han visitado la página Web de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014). ....	26
Tabla 8. Personas encuestadas que visitaron TV SAM para indagar de los detalles de la información publicitaria, después de haber visitado la página Web. (Enero-junio 2014).....	27
Tabla 9. Personas encuestadas que han presenciado ofertas, promociones de ventas de televisión por cable de la empresa TV SAM, en supermercados, ferias. (enero-junio 2014).....	28
Tabla 10. Personas encuestadas que visitaron TV SAM para indagar de los detalles de las ofertas y promociones de canales de televisión por cable, después de haber presenciado estos eventos en supermercados, ferias. (Enero-junio 2014). ....	28
Tabla 11. Personas encuestadas que han presenciado eventos sobre ofertas, promociones de ventas en el mismo local de la empresa TV SAM. (Enero- junio 2014).....	30
Tabla 12. Personas encuestadas que han pedido contactar con el personal de la empresa TV SAM, para indagar de los detalles de las ofertas y promociones,	

después de haber presenciado estos eventos en el mismo local. (Enero-junio 2014). .....	30
Tabla 13. Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que visitaron la empresa TV SAM por más detalles. (Enero-junio 2014).....	32
Tabla 14. Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que no visitaron la empresa TV SAM por más detalles. (Enero-junio 2014). .....	33
Tabla 15. Personas encuestadas informadas y no informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL. (Enero-junio 2014).....	34
Tabla 16. Clientes nuevos que han contratado los servicios de televisión por cable de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014) .....	35
Tabla 17. Captación de clientes nuevos, distribuidos por sectores poblacionales más importantes de los distritos de Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo. (Enero-junio 2014) .....	36

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Retención de clientes, de la empresa TV SAM, durante el año 2013.....	20
<b>Figura 2.</b> Índice de morosidad de la empresa TV SAM, durante el año 2013.....	21
<b>Figura 3.</b> Nivel de conocimientos de las personas encuestadas, en relación a publicidad contratada por TV SAM, en medios de comunicación masiva. (Enero-junio 2014) .....	22
<b>Figura 4.</b> Medios comunicación, a través del cual, las personas encuestadas se enteraron de la publicidad de TV SAM, sobre televisión por cable. (Enero-junio 2014). ....	23
<b>Figura 5.</b> Personas encuestadas que recibieron información publicitaria, a través de otros medios de comunicación. (Enero-junio 2014). ....	24
<b>Figura 6.</b> Personas encuestadas que visitaron TV SAM, después de recibir información publicitaria a través de medios no masivos. (Enero-junio 2014). .....	25
<b>Figura 7.</b> Personas encuestadas que han visitado la página Web de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014). ....	26
<b>Figura 8.</b> Personas encuestadas que se apersonaron a las oficinas de TV SAM para indagar de los detalles de la información publicitaria, después de haber visitado la página Web. (Enero-junio 2014). ....	27
<b>Figura 9.</b> Personas encuestadas que han presenciado ofertas, promociones de ventas de televisión por cable de la empresa TV SAM, en supermercados, ferias. (Enero-junio 2014). ....	28
<b>Figura 10.</b> Personas encuestadas que visitaron TV SAM para indagar de los detalles de las ofertas y promociones de canales de televisión por cable, después de haber presenciado estos eventos en supermercados, ferias. (Enero-junio 2014). ....	29
<b>Figura 11.</b> Personas encuestadas que han presenciado eventos sobre ofertas, promociones de ventas en el mismo local de la empresa TV SAM. (Enero- junio 2014). ....	30
<b>Figura 12.</b> Personas encuestadas que han pedido contactar con el personal de la empresa TV SAM, para indagar de los detalles de las ofertas y promociones,	

después de haber presenciado estos eventos en el mismo local. (Enero-junio 2014).....	31
<b>Figura 13.</b> Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que visitaron la empresa TV SAM, por más detalles. (Enero-junio 2014).....	32
<b>Figura 14.</b> Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que no visitaron la empresa TV SAM por más detalles. (Enero-junio 2014).....	34
<b>Figura 15.</b> Personas encuestadas informadas y no informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL. (Enero-junio 2014).....	35
<b>Figura 16.</b> Clientes nuevos que han contratado los servicios de televisión por cable de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014).....	36
<b>Figura 17.</b> Captación de clientes nuevos, distribuidos por sectores poblacionales más importantes de los distritos de Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo. (Enero-junio 2014).....	37



## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental evaluar la efectividad de la publicidad BTL en la empresa TV SAM de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2014. El estudio se realizó a partir de una muestra de 90 usuarios debidamente calculada de una población de 3091, de los sectores poblacionales más importantes de los distritos de Morales, Tarapoto y Banda de Shilcayo. Los datos fueron recolectados directamente mediante encuestas y entrevistas a los gerentes de la empresa. Una vez obtenidos los datos, éstos fueron procesados mediante el programa Microsoft Excel. Los pocos clientes que visitaron la empresa, después de tener conocimientos de los mensajes publicitarios a partir de las actividades BTL, no se han convertido en clientes efectivos. Este hecho confirma que la publicidad BTL en la empresa TV SAM no es efectiva, porque no ha generado beneficios importantes en términos de rentabilidad económica, demostrando con este hecho que lo afirmado en la hipótesis de investigación, en el sentido que la publicidad BTL es efectiva, no es verdad; sin embargo en el periodo que comprendió el estudio, la empresa TVSAM ha captado clientes nuevos; esta situación se debe a que la empresa continuó con la contratación de medios de comunicación masiva (ATL) y las técnicas BTL, sirvieron como un complemento de la primera. Todos los clientes encuestados tuvieron conocimiento de la oferta de servicios de televisión por cable por medio de correos electrónicos, cartas, postales, llamadas telefónica, lo que ha producido un 32% de efectividad, mientras que el Merchandising sólo produjo el 36% de efectividad, los eventos 29% y la página Web 25%, respectivamente. En resumen, las técnicas BTL, aplicadas en el periodo enero-junio 2012, han mostrado ser efectivas sólo en un promedio del 45.6%, con relación al total de personas informadas.

**Palabras clave:** BTL Merchandising, publicidad.

## **Abstract**

The main purpose of this research work was to evaluate the effectiveness of BTL advertising in the TV SAM company in the city of Tarapoto, during the first half of 2014. The study was carried out from a sample of 90 users duly calculated from a population of 3,091, from the most important population sectors of the Morales, Tarapoto and Banda de Shilcayo districts. The data was collected directly through surveys and interviews with the company managers. Once the data were obtained, they were processed using the Microsoft Excel program. The few clients who visited the company, after having knowledge of the advertising messages from BTL activities, have not become effective clients. This fact confirms that BTL advertising in the TV SAM company is not effective, because it has not generated significant benefits in terms of economic profitability, demonstrating with this fact that what was stated in the research hypothesis, in the sense that BTL advertising is effective, is not true; However, in the period covered by the study, the TVSAM company has attracted new clients; This situation is due to the fact that the company continued with the hiring of mass media (ATL) and BTL techniques, which served as a complement to the first. All the surveyed clients had knowledge of the cable television service offer through emails, letters, postcards, telephone calls, which has produced 32% of effectiveness, while Merchandising only produced 36% of effectiveness, events 29% and the website 25%, respectively. In summary, BTL techniques, applied in the period January-June 2012, have shown to be effective only in an average of 45.6%, in relation to the total number of informed persons.

**Keywords:** BTL Merchandising, advertising.

## **I.INTRODUCCIÓN**

La comunicación mediante medios BTL consiste en hacer publicidad con formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de la población y está desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad y sorpresa para el público objetivo de la campaña.

Existen estudios de investigación como los de Ramírez Reyes (2009), quién en su tesis “Pasos para ejecutar una campaña BTL” de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, se propuso como objetivo trazar a partir de la planeación y la creatividad pasos para ejecutar una campana BTL, pero no plantea aspectos de la evaluación de la efectividad de las técnicas BTL en una empresa, aspecto que es tomado en cuenta en la presente investigación.

La aplicación de las técnicas de publicidad BTL sin duda abarca a todas las empresas, sea cual fuera la naturaleza del negocio, lo cual le convierte en un tema complejo y amplio en ese contexto; por lo que la presente investigación sólo comprenderá las técnicas de publicidad BTL, aplicadas a una empresa que vende servicios de televisión por cable, siendo así, las técnicas BTL, son estrategias que utilizan estas empresas con el fin de contactar clientes interesados en adquirir servicios de televisión por cable en la ciudad de Tarapoto.

Analizando la realidad de las empresas de la región San Martín, y los medios de comunicación que contratan para difundir sus productos y/o servicios, concluimos que el 100% de las mismas utilizan los medios de comunicación masiva, en este caso, televisión, radio, revistas, periódicos.

La investigación se realizó en la empresa TV SAM, que no es la excepción; a lo planteado en el párrafo anterior; pero tratándose de costos, estas forma de publicidad resultan caros y muchas veces los mensajes no llegan al público objetivo;

por lo que en el presente año se han comenzado a aplicar otras técnicas de comunicación no convencionales que sirvan de complemento a las formas convencionales, en ese sentido existe desconocimiento por parte de los gerentes de los beneficios que reportan estas formas de publicidad para la empresa en términos de rentabilidad económica, debido principalmente a que no se ha determinado la efectividad de la publicidad BTL, lo que ha traído como consecuencia seguir incrementando los costos en contratos de publicidad en radio, televisión, este hecho a su vez está incrementando los egresos y afectando la rentabilidad.

Por otro lado, existe cierto escepticismo a nivel de los gerentes y los propietarios de la empresa TV SAM, como consecuencia de no conocer con exactitud el costo beneficio de las actividades BTL, que se han venido implementando, aun cuando se sabe que los costos son relativamente menores en comparación con los medios de comunicación masiva.

El problema descrito, afecta principalmente la rentabilidad de la empresa TV SAM, al no contar con elementos de análisis claros y reales, lo que genera un desorden en la información y sobretodo decisiones erradas de los gerentes. En este contexto, de no resolverse el problema, la empresa continuará en la incertidumbre y a la larga los sobre costos pueden inclinar la balanza hacia las pérdidas y la quiebra de la misma.

En este contexto, la presente investigación pretende determinar la efectividad de estas formas de publicidad implementadas por la empresa TV SAM, durante el periodo enero-junio 2014.

La formulación del problema, ¿Cómo determinar la efectividad de la publicidad BTL en la empresa TV SAM de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2014?

La justificación teórica, en el presente trabajo de investigación es relevante pues sistematizará y validará las teorías referentes a la Publicidad BTL de Carlos A.

Polack Ramírez (2007), verificando su aplicación en nuestra realidad y observando si este tiene relevancia en el posicionamiento del mercado de la empresa TV SAM. En la justificación metodológica, el valor metodológico en la presente investigación permitirá de forma inductiva construir una ficha de análisis y una encuesta que permita recoger fehacientemente la relevancia de la publicidad BTL en el posicionamiento de mercado de la empresa TV SAM de la ciudad de Tarapoto. La justificación práctica, el presente estudio de investigación permitirá conocer la relevancia que tiene el uso de la publicidad BTL y servirá como base para poder determinar su relevancia en el proceso de posicionamiento de las empresas en la ciudad de Tarapoto ya que esta generará gastos y que al conocerlo permitirá a la empresa evaluar su uso para poder direccionar adecuadamente los gastos en publicidad dentro de la empresa, finalmente justificación académica, según el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, en su art. 2 establece que es requisito para adquirir el grado de bachiller o licenciado la elaboración y desarrollo de un trabajo de investigación o tesis; razón por la cual se justifica el presente trabajo de investigación pues es requisito para la adquisición del grado y/o título profesional.

En los Objetivos, se planea el general, Evaluar la efectividad de la publicidad BTL en la empresa TV SAM de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2014. Específicos, Identificar datos históricos relacionados a captación, retención y morosidad de abonados por servicios de televisión por cable durante el año 2013. Determinar el porcentaje de usuarios que muestran interés en servicios de televisión por cable que oferta la empresa TV SAM, luego de implementar publicidad BTL, durante el primer semestre del año 2014. Determinar niveles de incremento por captación de nuevos usuarios después de la implementación de la publicidad BTL, durante el primer semestre del año 2014.

## II. MARCO TEÓRICO

Realizadas las revisiones bibliográficas referentes a esta realidad problemática se plantean algunas investigaciones que tienen relación con el tema tratado, Blum, P. (2008) realizado en Universidad de Guayaquil en la investigación que tiene por título, “Proyecto de inversión y desarrollo de una empresa de medios alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil” y en el cual plantea las siguientes conclusiones, el uso de BTL influye en las variables de promociones, publicidad, precios y los canales de distribución dentro de la empresa. Se demostró tras un análisis de sensibilidad que, para el desarrollo de proyectos de publicidad, el uso de este medio es mínimo y por ende su uso dentro de la empresa es rentable.

Asimismo, García, S. Fernández, P. (2004) realizó una investigación titulada “Posicionamiento en el mercado local de un producto de confitería en la categoría de dulces blandos”. Trabajo de investigación realizado en Guatemala presenta como conclusión lo siguiente, una marca con mucha personalidad tiene ventaja competitiva y es reconocida por el consumidor desde el primer momento de consumirla. Es importante establecer canales de distribución eficiente para poder cubrir la demanda manteniendo la calidad de la marca y sobrepasar las expectativas para volver leal al consumidor

Por otro lado, Jaramillo R. otros (2010) en Palermo-Argentina de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación en su publicación titulada “BTL, en la publicidad creativa” estudio realizado que sostiene la concluyente que por la generación del estudio donde se genera el estudio de diversas estrategias que engloban el BTL, el cual focaliza las acciones y el uso de los recursos entrelazando la cultura y las actividades en el entorno donde se desarrolla, permitiendo adecuarse a todo tipo de cultura por la fácil adaptación a las condiciones socio culturales de la personas, la manera directa y simple a la vez de presentarse es lo

que genera una rápida representación de la marca en la mente del consumidor, por su fácil, utiliza estrategias innovadoras para captar la atención de las personas con la que interactuar generando una experiencia satisfactoria entre el consumidor y la marca, lo cual lleva al uso como una herramienta poderosa que permite medir la interacción de la marca con el consumidor y la captación de nuevos clientes o el acercamiento a nuevos mercados y territorios nunca antes explorados.

La misma que tiene como diferenciación de las demás estrategias y técnicas, en la adaptación los presupuestos de las empresas, negocios, inclusive de los emprendimientos, su alcance es directo con el consumidor, este conjunto de actividades creativas tiene el propósito de ser comunicadas a través de las experiencias con los clientes y usuarios de la marca llegando a impactar en los medios de comunicación masivos como lo son la radio, prensa escrita inclusive la televisión logrando de este modo a impactar y generar los objetivos de la campaña publicitaria.

Para, Ramírez, C. (2009) en su investigación titulada “BTL, pasos para ejecutar una campaña BTL” el cual fue realizado en la ciudad de Bogotá D.C, contiene como conclusión que, el BTL se sostiene en la generación de ganancias residuales para toda empresa, puesto que al generar una experiencia satisfactoria con los clientes estos siguen adquiriendo los productos de manera continua, permitiendo a la empresa generar ventas exitosas puesto que acercan a los clientes de una manera más objetiva y directa, dándole a las actividades de promoción la fuerza para llevar a nuevos y mejores mercados con acciones estratégicas en el mercado.

Como Marco teórico, se ha seleccionado y planteado teorías básicas relacionadas con la publicidad BTL y de Posicionamiento de mercado que a continuación se señala que los **medios publicitarios** según, Pérez, (2002), refiere que es un conjunto de medios y canales de persuasión mediante el uso de la comunicación con mensajes específicos para la audiencia y el mercado que es el objetivo de una empresa, estas estrategias están enfocadas a determinadas locaciones de alto impacto para el mercado, permitiendo personalizar los mensajes y los contenidos,

se utilizan generalmente para impulsar una campaña o el lanzamiento de una determinada marcado producto o servicio, estas actividades, son medibles y se ajustan a las metas de la marca, son adecuadas para el control en la cual se determina de forma concreta (forma, tamaño, duración, contenido), tomando en cuenta la locación y el entorno, las fechas y condiciones para lograr generar el impacto.

### **Medios convencionales y no convencionales**

Prensa	Masivos e Impersonales: Medios convencionales
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio exterior	No masivos y personales: Medios no convencionales (below the line)
Publicidad directa	
Telemarketing	
Publicidad en el punto de venta	
Promociones de ventas	
Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-marketing o Marketing online	

Existe la importancia de los **medios no convencionales**, en cuanto al desarrollo del mercado para su maduración, por la cual contiene una ciertos elementos y características, siendo estos más capaces. Los medios frecuentes en el uso publicitario han perdido relevancia tanto por la saturación de mensajes en los mismos, así como el incremento de la frecuencia y repetición del mensaje. Existe un mayor crecimiento competitivo y sobre todo cada vez más agresivo. El empresario se ven en la obligación de generar con mayor frecuencia la



diferenciación de sus productos, para que el cliente no solo se deje impactar por el factor precio de su entorno.

Para el logro del incremento de las ventas de una empresa se requiere que las ofertas y promociones sean cada vez más específicas, bajo la premisa del conocimiento de las necesidades del cliente, razón por la cual el uso de los medios masivos, así como aquellos que no los son se vuelven parte de la estrategia comercial de toda empresa. Por lo cual cada una de las estrategias se vuelve más efectiva que otra según el segmento y tipo de cliente al cual desea llegar la empresa mediante estos medios, así como el uso de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto a la **Publicidad BTL** según, Polack, (2007), refiere que Below the line, lo cual llevado al idioma español se entiende como debajo de la línea, la cual hace mención a todas las acciones publicitarias que realiza una empresa de manera no masiva ni invasiva al segmento específico, teniendo en todo momento dosis altas de creatividad para lograr impactar directamente en el consumidor, generando de esta manera una experiencia exitosa con los clientes.

Por su parte Gómez Baranda Lucía, citado por Chong (2007), refiere que las técnicas promocionales “debajo de la línea”, (llamadas BTL), son un conjunto de acciones cada vez más solicitadas y demandadas por las empresas, permitiendo a las mismas estar en contacto mediante acciones estratégicas por lo cual se puede obtener respuestas con estímulos que reflejen los deseos, gustos preferencias, frecuencia de compra, hábitos de consumos y demás acciones que impulsan directamente la adquisición del producto permitiendo a la empresa tener cada vez una mayor precisión en cuanto al mensaje y al proceso de comunicación con los clientes.

Asimismo este proceso comunicativo que nos ofrece el BTL, según Ramírez, en una fuerza que complementa las acciones del ATL Arriba de la Línea, esta combinación se presentan como una propuesta efectiva para llegar a todos los segmentos de clientes permitiendo a la empresa contar nuevos canales para obtener respuestas e interacción con los clientes, las mismas que se desarrollan con mucha antelación

de las actividades publicitarias masivas permitiendo el testeo adecuado del mensaje del producto y la interacción de los canales con el cliente.

Esta actividad de complementación que se tiene del BTL hacia el ATL, no es proceso nuevo, es mas bien ya parte de la estrategia comercial de toda empresa, sin embargo muchas de ellas por la magnitud y la temporalidad de la misma realizan estas acciones a través de empresas y agencias especializadas y sobre todo locales del entorno.

Existen muchas razones contundentes por los cuales la empresas viran hacia el uso de estrategia BTL, por si mencionarmos tenemos al impacto directo que se obtiene de la interacción con el cliente objetivo, con presupuestos inferiores a los de los ATL, sin embargo cabe también indicar que estos ya se encuentran saturados de mensajes y la repetición constante de mensajes, que se vuelve cada vez menos perceptibles por los clientes. Por lo tanto, las estrategias segmentadas y realizadas con el BTL, cumplen un rol decisivo en la compra o adquisición de todo cliente.

En cuanto a las **Ventajas de la comunicación BTL**, como se viene mencionando con antelación el costo ínfimo de las acciones frente a la contratación de medios masivos, muy adaptable para aquellas empresas que no cuentan con presupuestos tan altos como para ser invertido en el ATL, además de la versatilidad de los medios a comunicarse y a personalización de los mismos.

Asimismo otra de las ventajas es la cuantificación tanto de las acciones así como la cuantificación de las reacciones de los clientes, permitiendo el desarrollo de acciones futuras en función de las mismas, obteniendo de esta manera acceso y a formación de base de datos, para realizar llamadas y un conjunto de estrategias comerciales de impacto.

Una de las ventajas también de mucha importancia, es la de la generación de acciones de muy corto plazo, por ende ello trae una serie de reflejos de los clientes

que trae consigo una serie de resultados que deben ser enfocados a través de objetivos.

Además, se puede aplicar nuevas estrategias a través de dispositivos móviles que tienen un alcance cada vez mas impactante por que se realizan a raves de tabletas y celulares.

De otro lado la **Efectividad de la publicidad BTL**, es de vital importancia para una empresa desarrollar una serie de estrategias que los aproximen a la obtención de resultados que se alinean a los objetivos empresariales como lo refiere Orozco, (2011); como lo indica en su estudio conocimiento de marca (awareness) en los compradores, existen resultados tangibles que se pueden contrastar con las ventas, con las llamadas telefónicas con el telemarketing, con la integración de las estrategias de ATL y BTL, se logra tener un impacto en la representación de la marca, por lo cual se logra generar campañas de 360 grados.

Por otro lado las **Campañas de 360 grados**, según Orozco, (2011), tradicionalmente las estrategias de medios habían estado separadas para los medios masivos tradicionales y los no convencionales, precisamente de allí surge la distinción entre medios ATL (Above The Line) sobre la línea y BTL (Below The Line) debajo de la línea, con una línea tanto imaginaria como tangible en la que se diferencian las acciones estratégicas de cada uno. Con el advenimiento de cada vez más medios de comunicación tenemos la posibilidad de contar con un sinnúmero de oportunidades para generar un contacto con nichos de mercado. Con consumidores cada vez más informados en la denominada sociedad del conocimiento, con el desarrollo de micro segmentos de consumidores por parte del mercadeo, con medios cada vez más especializados, con cada vez más competencia con mayores estándares de calidad, lo único que podemos hacer para generar imagen de marca es acudir a las estrategias de 360 grados, en donde se pueden utilizar una mezcla de medios ATL y BTL de manera que se pueda atacar al consumidor desde diferentes flancos. Los tiempos en los que con un comercial

de televisión una empresa le bastaba para posicionar su producto han pasado; lo que nos enseñan las nuevas experiencias es que no es necesario, o mejor, no es absolutamente obligatorio el uso de medios masivos de comunicación para generar procesos convenientes de construcción de imagen de marca.

Es importante recalcar que las estrategias 360 grados se desarrollan de manera estratégica siempre la empresa haga una adecuada segmentación de los clientes objetivos, como también de los medio de mayor alcance en función de la segmentación de tal manera que el presupuesto destinado a dichas acciones no se diluya sino todo lo contrario sean un medio para generar mas impacto y presencia de marca y el consumidor tenga mayor capacidad de conocer los productos y se vea influido en su decisión de compra con las estrategias involucradas.

De otra manera, el **Marketing directo**, se encuentra realizado por un sin numero de estrategias, adquiridas de técnicas de comunicación estratégicas, con el uso adecuado de la segmentación, es de vital importancia el poder medir y obtener resultados en la recepción del mensaje, por lo cual las empresas buscan cada vez mas integrara la base de datos debidamente filtrada que permita un contacto mas directo con los interesados.

Asimismo, el Telemarketing; es en un método donde se aplica con el uso de la telefonía. existen distintas tácticas y tipos, las llamadas hacia fuera: en la cual se utiliza las base de datos, teniendo la posibilidad de llegar a todo tipo de audiencias. También se cuenta con las llamadas hacia adentro, donde la empresa emplea número de teléfono de fácil acceso que normalmente inicia con una numeración de 0 800... en esta estrategia se brinda información de los productos y o servicios y su modo de publicitarlo es a través de los medios masivos como es la televisión, radio o prensa escrita.

Además, **en los casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:** se utiliza para dar a conocer un nuevo producto, para hacer seguimiento luego de la venta, para brindar información de promociones y ofertas exclusivas, para el

seguimiento de uso adecuado del producto servicio, para incentivar las promociones de ventas.

Además, **Promoción de ventas**, tiene como finalidad generar el incremento de consumo del producto esta actividad cuenta con una serie de tácticas que se encuentra apoyado en el BTL (quienes interesan al BTL son los consumidores finales). Las técnicas más utilizadas lo conforman: exhibiciones, concursos descuentos, sorteos, cupones, bonificaciones, canjes, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, ofertas, premio incluido y los mal denominados "objetos de merchandising", entre otros.

Existe ventajas significativas en el uso de las promociones de venta, de tal manera que la actividad ser muy creativa además debe generar siempre la premura en la adquisición del producto por parte del consumidor, estableciendo un tiempo corto de la compra además de las condiciones de pago, como la adquisición de los productos, lo cual debe ser medible para poder medir el efecto de la promociones de venta.

Además, **Merchandising**, definido como "el marketing en el punto de venta", mediante este material se logra hacer la representación de la marca, dando la opción al cliente el cual podrá entrar en contacto directo con la marca, generando la diferenciación y mas aun cuando se tiene la presentación en el punto de venta, con un artículo de Merchandising de decisión de compra se puede reforzar, permitiendo a la empresa incrementar sus ventas y obtener una mejor interacción con el cliente.

También se cuenta con otro tipo de merchandising, el cual se encuentra ligado a la forma de presentación que tiene el producto en el punto de venta tanto en las farmacias, supermercados, minimarket, lugares donde se expenden productos masivos, con el desarrollo de eventos.

Los **Eventos**, enfocados al desarrollo del marketing, van desde las ferias comerciales, trade work, expo ferias, con la cual se logra una gran capacidad de

convocatoria y sobre todo potenciales clientes tanto nacionales como internacionales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de estudio**

Descriptivo Analítico, porque se hizo un análisis de la variable efectividad de la publicidad BTL, considerando como unidad de observación, la publicidad BTL.

##### **Diseño de investigación**

Diseño de investigación pre experimental, sin grupo de control y transversal; en tanto la variable se midió en una sola oportunidad.

Considerando las estrategias para obtener la información, se utilizó el siguiente esquema:

**UO** —————>    **A**    —————>    **R**

Donde:

UO: Unidad de Observación: Publicidad BTL

A: Análisis

R: Resultados

#### **3.2. Variables y Operacionalización.**

##### **Identificación de las Variables:**

V1: Efectividad de la publicidad BTL

##### **Operacionalización de variables**

##### **Definición conceptual**

**Efectividad de la publicidad BTL:** Según Orozco (2011), la efectividad de la publicidad BTL, es un proceso que consiste en verificar la respuesta concreta de los posibles clientes a distintos estímulos, basados en técnicas BTL, con el fin de

evaluar el impacto de la imagen de marca, el incremento de las ventas y la respuesta positiva de los consumidores a estas técnicas.

**Definición operacional:** La efectividad de la publicidad BTL es un proceso que consiste en verificar la respuesta de los clientes potenciales de la empresa TV SAM, en los distritos de Morales, Tarapoto y Banda de Shilcayo; a distintas técnicas de publicidad BTL, aplicadas en el primer semestre 2014, tales como: eventos, merchandising, herramientas internet (página web), marketing directo, telemarketing; con el fin de evaluar el impacto de la imagen de marca, y el incremento de las ventas.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Para calcular la población se consideró a los nuevos abonados registrados desde enero a junio del 2014, los mismos que suman 3091, comprendidos entre los distritos de Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo, Para el distrito de Tarapoto, se tomó en cuenta los sectores de mayor concentración demográfica, tales como barrio Partido Alto, Huayco, Pueblo Joven 9 de Abril, Tarapoto cercado, tal como se observa en el cuadro siguiente.

Meses	Banda de Shilcayo	Tarapoto Cercado	Partido Alto	CPM 9 Abril	Morales	Huayco	TOTAL
enero	97	45	101	44	72	107	466
febrero	106	47	108	46	78	116	501
marzo	109	47	113	47	82	120	518
abril	112	45	115	48	85	120	525
mayo	113	44	119	49	90	121	536
junio	113	45	121	49	93	124	545
<b>TOTAL</b>	<b>650</b>	<b>273</b>	<b>677</b>	<b>283</b>	<b>500</b>	<b>708</b>	<b>3091</b>



**Muestra:** Teniendo en cuenta que la población es conocida, para determinar el tamaño de la muestra de estudio se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

**n** :Tamaño de la muestra

**Z** : Nivel de confianza 95%= 1.96

**p** : Probabilidad de éxito 60%/100= 0.6

**q** : Probabilidad de fracaso 40%/100 = 0.4

**E** : Nivel de error 10%/100 = 0.1

**N** : Tamaño de la población= 3091

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6)(0.4)(3091)}{(0.1)^2(3091-1)+ (1.96)^2(0.6) (0.4)}$$

$$n = \frac{2849.85254}{31.821984}$$

$$n = 89.5561$$

$$n = 90$$

La muestra con la que se trabajó comprende a 90 usuarios entre Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo; se debe precisar que Tarapoto, comprende además los sectores de mayor concentración poblacional (Partido Alto, Huayco, Pueblo Joven 9 de Abril y Tarapoto cercado). Siendo así, para poder distribuir la

muestra entre estos distritos se consideró el valor porcentual que representa cada distrito y/o sector con relación al total de la población. Es así que el distrito de la Banda de Shilcayo representa el 21%, Morales el 16.2%, Tarapoto cercado el 8.83%, Huayco el 22.9%, Pueblo Joven 9 de Abril el 9.16% y Partido Alto el 21.9%; tal como se puede observar en el cuadro N° 2.

Tarapoto													
Partido Alto		P J 9 Abril		Huayco		Cercado		Morales		Banda Sh.		Total	
Pobl.	%	Pobl.	%	Pobl.	%	Pobl.	%	Pobl.	%	Pobl.	%	Pobl.	%
677	21.9	283	9.16	708	22.9	273	8.83	500	16.2	650	21	3091	100

La muestra se distribuyó según los porcentajes de población de cada distrito y/o sector, pero considerando el total de la muestra, que para nuestro estudio corresponde a 90; efectuado los cálculos de porcentaje la muestra se distribuyó según lo precisado en el siguiente cuadro.

<b>Distr. y/o Sector</b>	<b>% Pobl</b>	<b>Muestra</b>	<b>Redond.</b>
Partido Alto	21.90	19.7	20
P j 9 Abril	9.16	8.2	8
Huayco	22.91	20.6	21
Cercado Tarapoto	8.83	7.9	8
Morales	16.18	14.558	14
Banda Shilc.	21.03	18.9	19
<b>Total Muestra</b>	<b>90</b>	<b>90.0</b>	<b>90.0</b>

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

TECNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
Encuesta	Guía de Encuesta	Usuarios nuevos (enero-junio 2014)
Entrevista	Cuestionario	Gerentes

### 3.5. Procedimientos

El procedimiento para la siguiente investigación fue como a continuación se detalla: Con la aprobación de los instrumentos por parte del asesor, se procedió a aplicar a los usuarios que forman parte de la muestra.

El resultado de las encuestas se ha tabulado y luego sistematizadas, utilizando herramientas informáticas, cuyo insumo han sido presentados como los resultados.

Se utilizó la técnica de la triangulación para el análisis de los resultados con lo que se determinó la efectividad de la publicidad BTL en la empresa TV SAM

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se hizo uso de las herramientas de Excel realizando tablas y figuras de acuerdo a los datos obtenidos de los cuestionarios y el programa SPSS V.25., para hallar las frecuencias absolutas y relativas; asimismo facilitó analizar la información y obtener resultados de manera automática, el estadístico empleado fue el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, ya que los datos no poseen normalidad.

### 3.7. Aspectos éticos

Se respaldó en los principios éticos internacionales, principalmente por el respeto por toda las personas, donde participaron con voluntad y con autonomía, de beneficencia en los participantes para generar cambios y mejoras en la municipalidad Distrital Elías Soplín Vargas, justicia, donde se considera en todo

momento la moral, igualdad y goza de una integridad científica, además indicando que es solamente para fines académicos y finalmente, se basa en el principio de la responsabilidad como factor indispensable para dar cumplimiento a lo planificado en las distintas etapas del estudio de investigación.

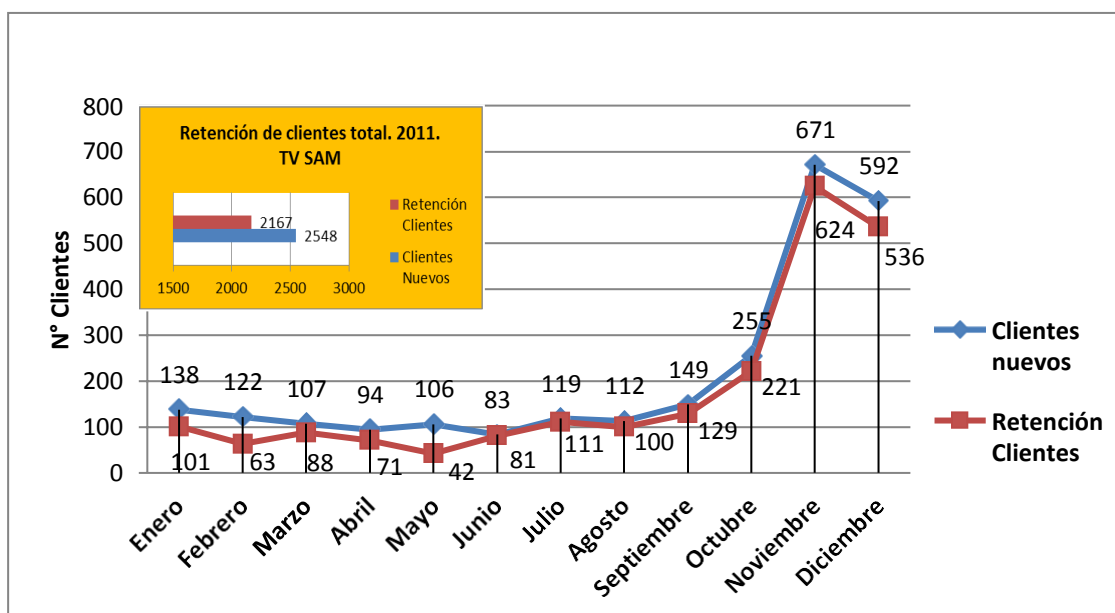
#### IV. RESULTADOS

Datos históricos relacionados a captación, retención y morosidad de abonados por servicios de televisión por cable durante el año 2013.

**Tabla 1.** Retención de clientes, de la empresa TV SAM, durante el año 2013.

Situación clientes	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Clientes nuevos	138	122	107	94	106	83	119	112	149	255	671	592	2548
% clientes nuevos	5.4	4.8	4.2	3.7	4.2	3.3	4.7	4.4	5.8	10.0	26.3	23.2	100.0
Cortes servicio	37	59	19	23	64	2	8	12	20	34	47	56	381
% corte servicio	9.7	15.5	5.0	6.0	16.8	0.5	2.1	3.1	5.2	8.9	12.3	14.7	100.0
Retención Clientes	101	63	88	71	42	81	111	100	129	221	624	536	2167
% retención Clientes	4.7	2.9	4.1	3.3	1.9	3.7	5.1	4.6	6.0	10.2	28.8	24.7	100.0

**Fuente:** Análisis documental de la empresa

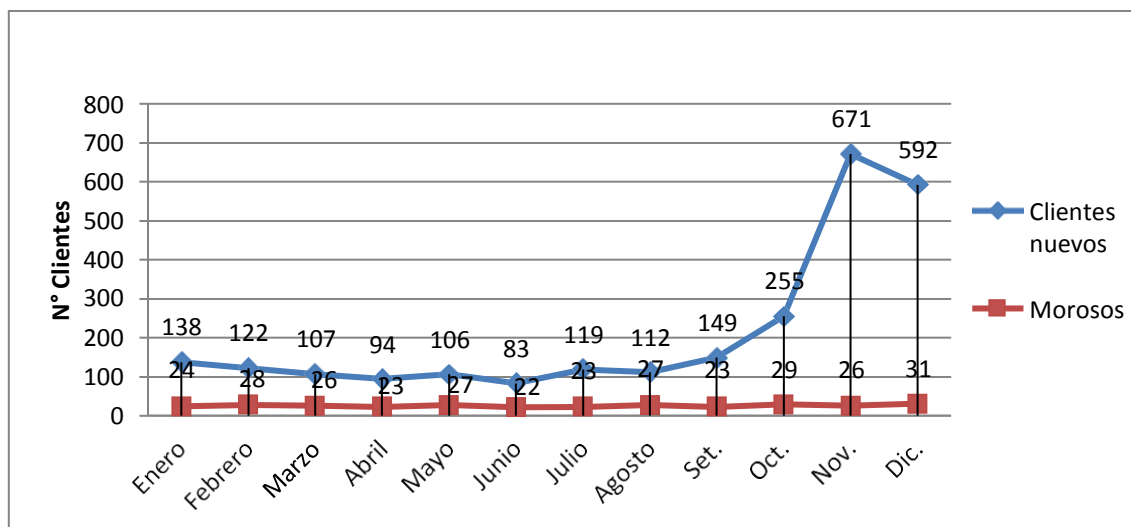


**Fuente:** Análisis documental de la empresa

**Figura 1.** Retención de clientes, de la empresa TV SAM, durante el año 2013 la diferencia entre clientes nuevos y aquellos que han sufrido el corte del servicio, durante el año 2013, de la empresa TV SAM.

**Tabla 2.** Índice de morosidad de la empresa TV SAM, durante el año 2013.

**Fuente:** Análisis documental de la empresa



**Fuente:** Análisis documental de la empresa

**Figura 2.** Índice de morosidad de la empresa TV SAM, durante el año 2013.

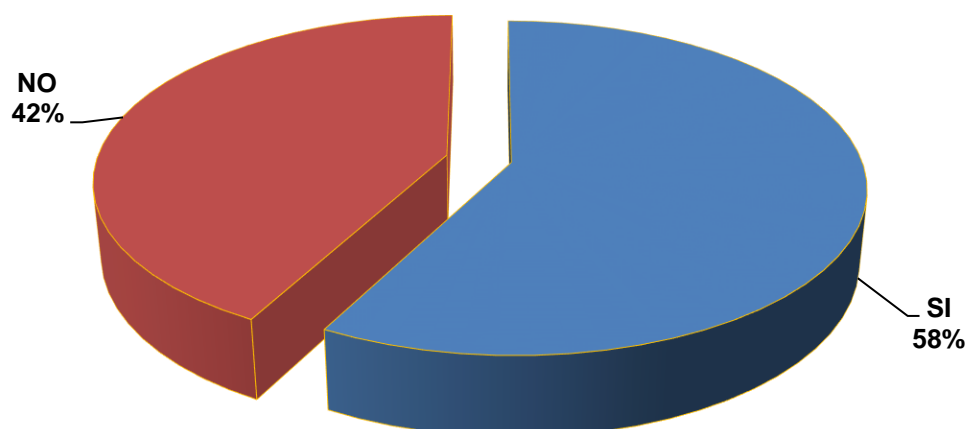
La tabla y figura N° 2, muestran el índice de morosidad de los clientes, de la empresa TV SAM, considerando la diferencia entre clientes nuevos y aquellos que no han cumplido en pagar puntualmente el servicio, durante el año 2013.

**Porcentaje de usuarios que muestran interés en servicios de televisión por cable que oferta la empresa TV SAM, luego de implementar publicidad BTL, durante el primer semestre del año 2014.**

**Tabla 3.** Nivel de conocimientos de las personas encuestadas, en relación a publicidad contratada por TV SAM, en medios de comunicación masiva. (Enero-junio 2014).

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	52	0.6	58
NO	38	0.4	42
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 3.** Nivel de conocimientos de las personas encuestadas, en relación a publicidad contratada por TV SAM, en medios de comunicación masiva. (Enero-junio 2014)

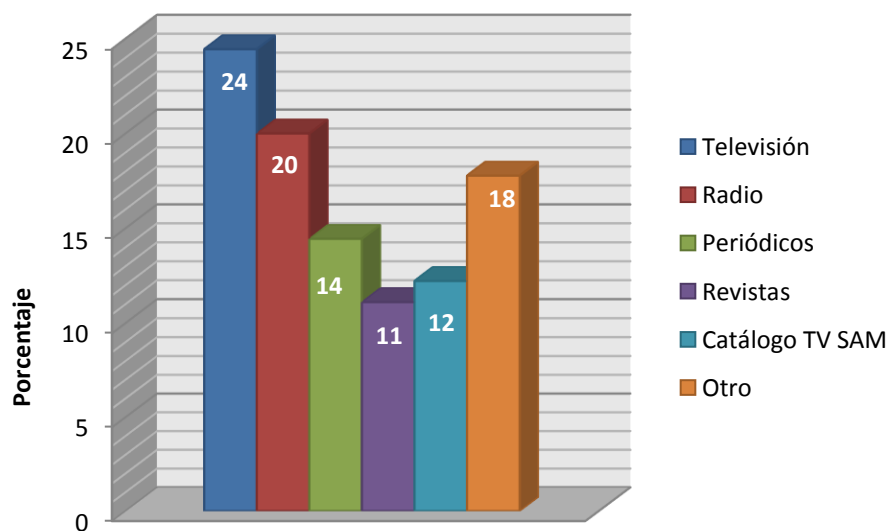
La tabla y figura N° 3, muestran resultados de la encuesta, en relación al conocimiento que tienen las personas encuestadas sobre la emisión de publicidad en medios de comunicación masiva, de la empresa TV SAM, sobre

canales de televisión por cable; como se podrá observar que el 58% indican que si están enterados.

**Tabla 4.** Medios comunicación, a través del cual, las personas encuestadas se enteraron de la publicidad de TV SAM, sobre televisión por cable. (Enero-junio 2014).

Medios	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
Televisión	22	0.2	24
Radio	18	0.2	20
Periódicos	13	0.1	14
Revistas	10	0.1	11
Catálogo TV SAM	11	0.1	12
Otro	16	0.2	18
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 4.** Medios comunicación, a través del cual, las personas encuestadas se enteraron de la publicidad de TV SAM, sobre televisión por cable. (Enero-junio 2014).

La tabla y el figura N° 4, muestran los medios de comunicación masiva, a través del cual, las personas encuestadas se enteraron de la publicidad, sobre

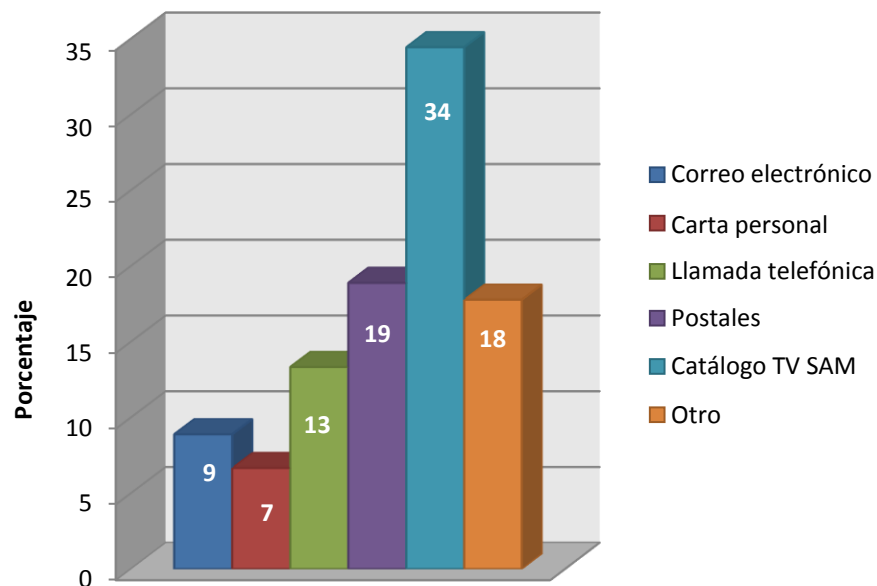


televisión por cable, predominando la televisión, seguida de la radio y de otros medios.

**Tabla 5.** *Personas encuestadas que recibieron información publicitaria, a través de otros medios de comunicación. (Enero-junio 2014).*

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
Correo electrónico	8	0.09	9
Carta personal	6	0.07	7
Llamada telefónica	12	0.13	13
Postales	17	0.19	19
Catálogo TV SAM	31	0.34	34
Otro	16	0.18	18
Total	90	1.00	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

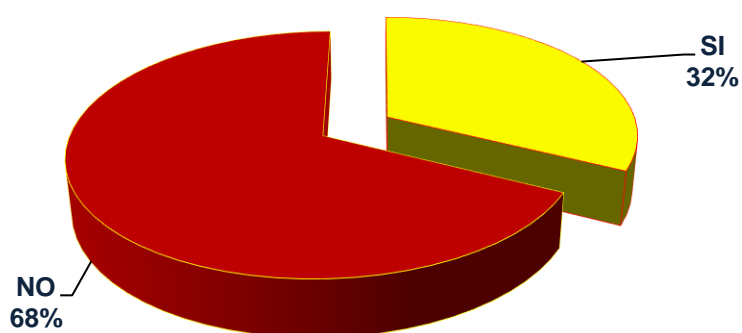
**Figura 5.** *Personas encuestadas que recibieron información publicitaria, a través de otros medios de comunicación. (Enero-junio 2014).*

La tabla y el figura N° 5, reflejan a otros medios de comunicación, no masiva, a través de los cuales las personas encuestadas recibieron información publicitaria sobre televisión por cable de la empresa TV SAM.

**Tabla 6.** *Personas encuestadas que visitaron TV SAM, después de recibir información publicitaria a través de medios no masivos. (Enero-junio 2014).*

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	29	0.32	32
NO	61	0.68	68
Total	90	1.00	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

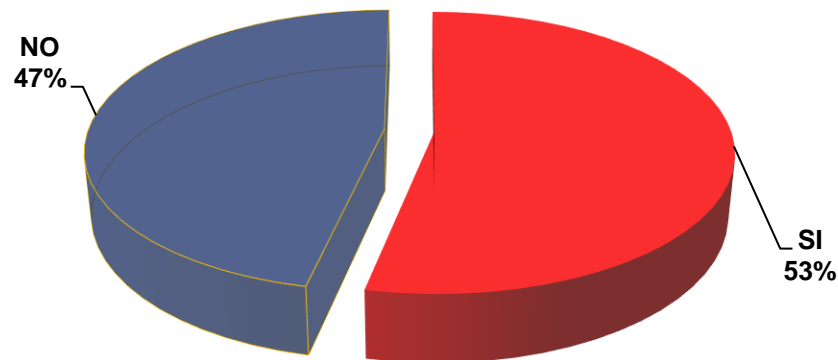
**Figura 6.** *Personas encuestadas que visitaron TV SAM, después de recibir información publicitaria a través de medios no masivos. (Enero-junio 2014).*

La tabla y el figura N° 6, muestran el porcentaje de personas encuestadas que visitaron la empresa TV SAM, interesadas en los detalles, después de recibir información publicitaria, sobre televisión por cable, a través de medios de comunicación no masivos; como se verá sólo el 32%, se interesaron por los detalles.

**Tabla 7.** *Personas encuestadas que han visitado la página Web de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014).*

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	48	0.53	53
NO	42	0.47	47
Total	90	1.00	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

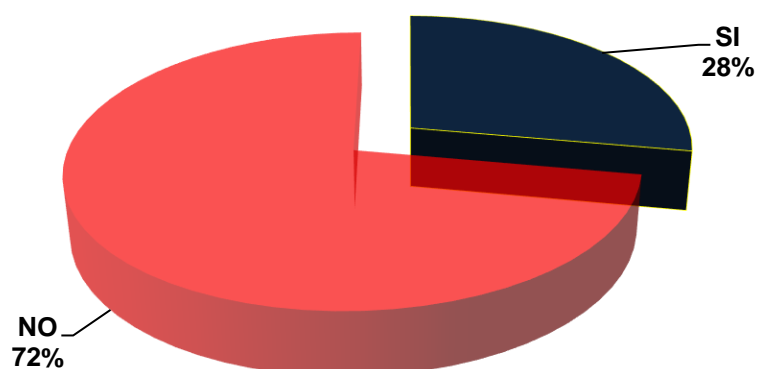
**Figura 7.** *Personas encuestadas que han visitado la página Web de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014).*

La tabla y el figura N° 7, muestran los porcentajes de personas encuestadas que han visitado la página Web de la empresa TV SAM, como se verá el 53% han visitado este sitio de internet.

**Tabla 8.** *Personas encuestadas que visitaron TV SAM para indagar de los detalles de la información publicitaria, después de haber visitado la página Web. (Enero-junio 2014).*

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	25	0.3	28
NO	65	0.7	72
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

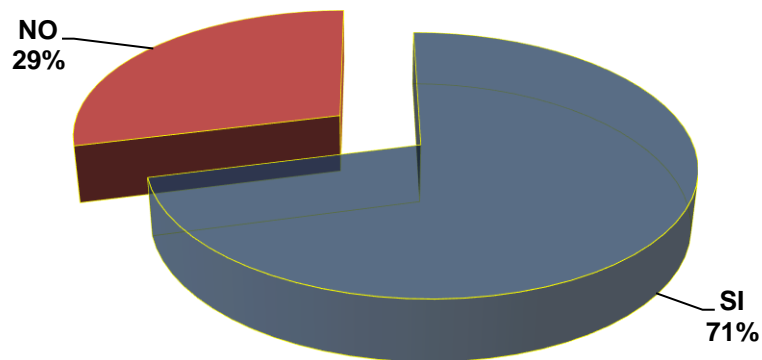
**Figura 8.** *Personas encuestadas que se apersonaron a las oficinas de TV SAM para indagar de los detalles de la información publicitaria, después de haber visitado la página Web. (Enero-junio 2014).*

La tabla y el figura N° 8, muestran los porcentajes de personas encuestadas que se interesaron por la información publicitaria vista en la página Web y que visitaron TV SAM, para averiguar de los detalles de las ofertas; como se verá, sólo el 28% se interesaron por más detalles.

**Tabla 9.** *Personas encuestadas que han presenciado ofertas, promociones de ventas de televisión por cable de la empresa TV SAM, en supermercados, ferias. (enero-junio 2014).*

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	64	0.7	71
NO	26	0.3	29
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 9.** *Personas encuestadas que han presenciado ofertas, promociones de ventas de televisión por cable de la empresa TV SAM, en supermercados, ferias. (Enero-junio 2014).*

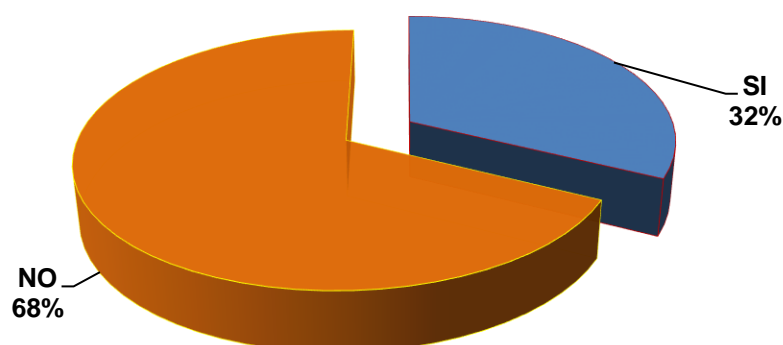
La tabla y el figura N° 9, muestran los porcentajes de personas encuestadas que observaron eventos de promoción y oferta de los canales de televisión por cable, organizado por la empresa TV SAM en supermercados, ferias, durante el periodo indicado, como se verá el 71% han tenido esta oportunidad.

**Tabla 10.** *Personas encuestadas que visitaron TV SAM para indagar de los detalles de las ofertas y promociones de canales de televisión por cable,*

después de haber presenciado estos eventos en supermercados, ferias. (Enero-junio 2014).

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	29	0.3	32
NO	61	0.7	68
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

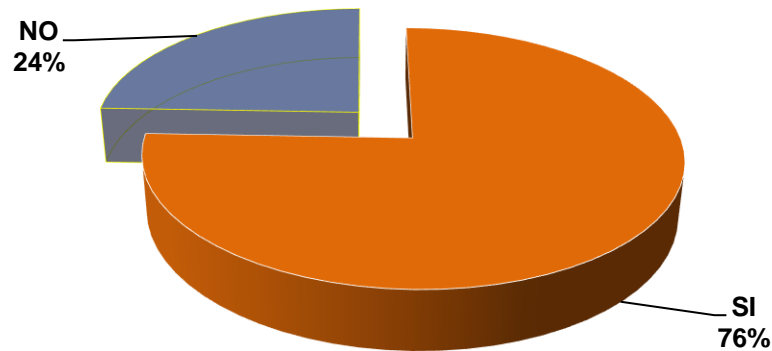
**Figura 10.** Personas encuestadas que visitaron TV SAM para indagar de los detalles de las ofertas y promociones de canales de televisión por cable, después de haber presenciado estos eventos en supermercados, ferias. (Enero-junio 2014).

La tabla y el figura N° 10, reflejan los porcentajes de personas encuestadas que se interesaron de las ofertas presentadas en supermercados, ferias y que visitaron las oficinas de TV SAM, después de observar estos eventos; como se podrá notar que sólo el 32% de personas se han interesado por estas ofertas.

**Tabla 11.** *Personas encuestadas que han presenciado eventos sobre ofertas, promociones de ventas en el mismo local de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014).*

	f	Proporción	
		Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	68	0.8	76
NO	22	0.2	24
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 11.** *Personas encuestadas que han presenciado eventos sobre ofertas, promociones de ventas en el mismo local de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014).*

La tabla y el figura N° 11, muestran los porcentajes de personas encuestadas que observaron eventos de promoción y oferta de los canales de televisión por cable, organizado por la empresa TV SAM en el mismo local de la empresa, durante el periodo indicado, como se verá el 76% han tenido esta oportunidad.

**Tabla 12.** *Personas encuestadas que han pedido contactar con el personal de la empresa TV SAM, para indagar de los detalles de las ofertas y promociones,*

después de haber presenciado estos eventos en el mismo local. (Enero-junio 2014).

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
SI	36	0.4	40
NO	54	0.6	60
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 12.** Personas encuestadas que han pedido contactar con el personal de la empresa TV SAM, para indagar de los detalles de las ofertas y promociones, después de haber presenciado estos eventos en el mismo local. (Enero-junio 2014).

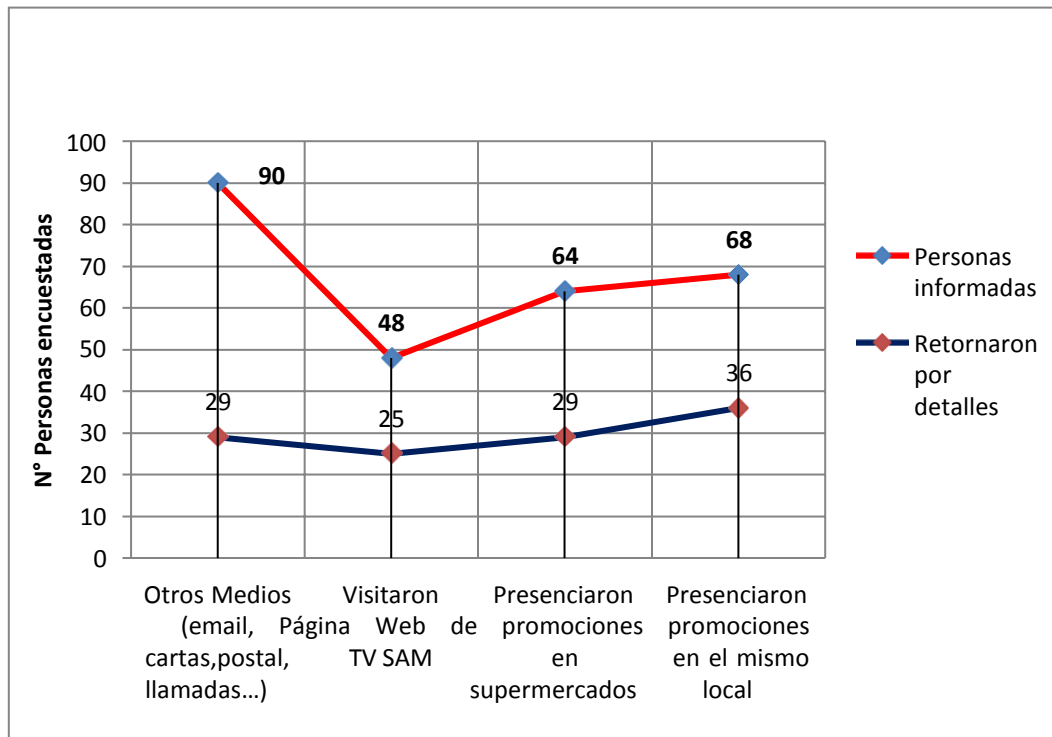
La tabla y el figura N° 12, muestran los porcentajes de personas encuestadas que solicitaron contactarse con el personal de la empresa, después de presenciar eventos de promoción y oferta de los canales de televisión por cable, organizado por la empresa TV SAM en el mismo local de la empresa, durante el periodo indicado, como se verá sólo un 40% contactaron por más detalles.



**Tabla 13.** *Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que visitaron la empresa TV SAM por más detalles. (Enero-junio 2014).*

	Personas informadas	Retornaron por detalles
Otros Medios (email, cartas, postal, llamadas...)	90	29
Visitaron Página Web de TV SAM	48	25
Presenciaron promociones en supermercados	64	29
Presenciaron promociones en el mismo local	68	36

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

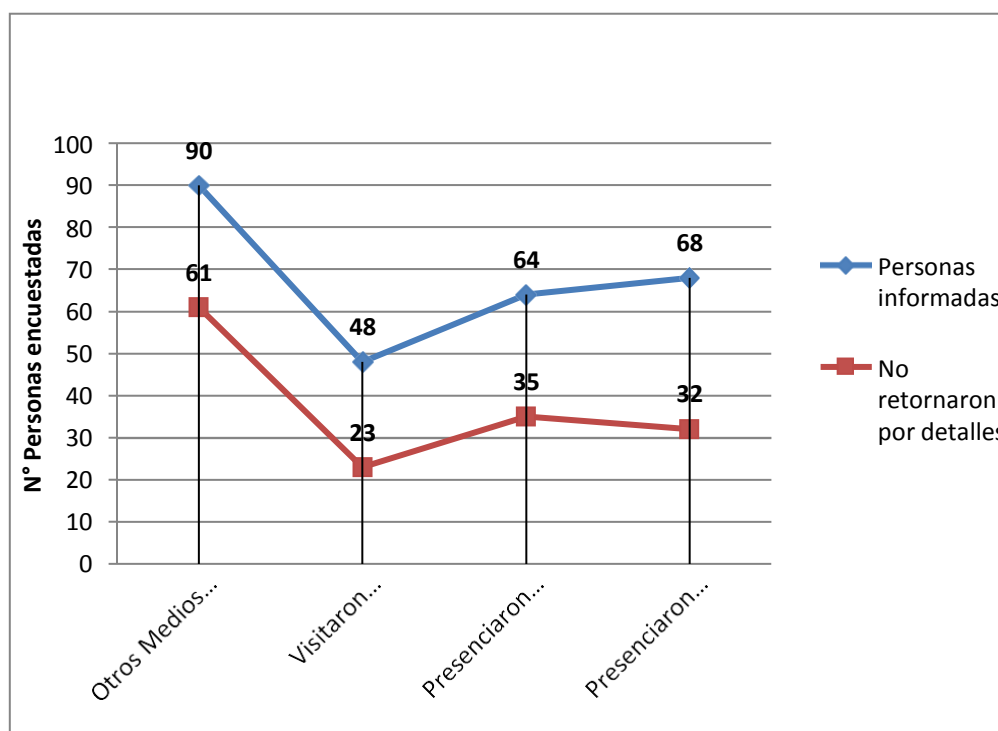
**Figura 13.** *Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que visitaron la empresa TV SAM, por más detalles. (Enero-junio 2014)*

La tabla y el figura N° 13, muestran la comparación entre la cantidad de personas que fueron informadas de la publicidad de TV SAM, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL y la cantidad de esas mismas personas informadas que visitaron la empresa por más detalles de las ofertas.

**Tabla 14.** *Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que no visitaron la empresa TV SAM por más detalles. (Enero-junio 2014).*

	Personas informadas	No retornaron por detalles
Otros Medios (email, cartas, postal, llamadas...)	90	61
Visitaron Página Web de TV SAM	48	23
Presenciaron promociones en supermercados	64	35
Presenciaron promociones en el mismo local	68	32

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

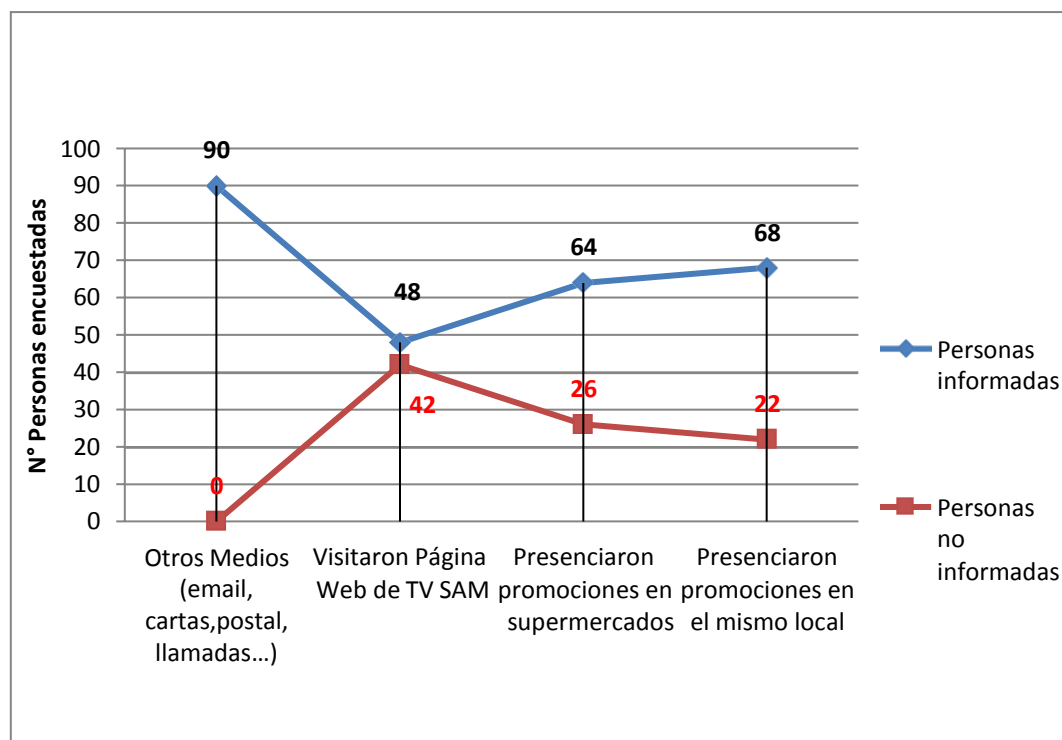
**Figura 14.** Personas encuestadas que fueron informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL, y que no visitaron la empresa TV SAM por más detalles. (Enero-junio 2014)

La tabla y el figura N° 14, muestran la comparación entre la cantidad de personas que fueron informadas de la publicidad de TV SAM, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL y la cantidad de esas mismas personas informadas que no visitaron la empresa por más detalles de las ofertas.

**Tabla 15.** *Personas encuestadas informadas y no informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL. (Enero-junio 2014)*

	<b>Personas informadas</b>	<b>Personas no informadas</b>
Otros Medios (email, cartas, postal, llamadas...)	90	0
Visitaron Página Web de TV SAM	48	42
Presenciaron promociones en supermercados	64	26
Presenciaron promociones en el mismo local	68	22

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 15.** Personas encuestadas informadas y no informadas de las ofertas y promociones de los canales de televisión por cable, a través de diferentes técnicas de comunicación BTL. (Enero-junio 2014)

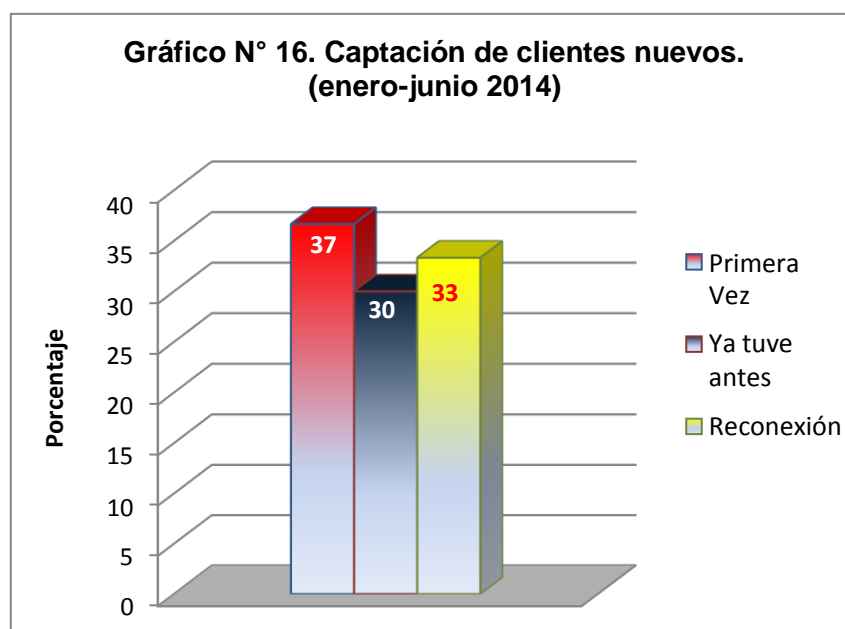
La tabla y el figura N° 15, muestran la cantidad de personas informadas sobre los canales de televisión por cable, a través de técnicas de publicidad BTL, comparadas con la cantidad de personas de la muestra, que aún no se han informado.

**Niveles de incremento por captación de nuevos usuarios después de la implementación de la publicidad BTL, durante el primer semestre del año 2014.**

**Tabla 16.** Clientes nuevos que han contratado los servicios de televisión por cable de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014)

	f	Proporción Excluidos hi	Porcentaje hi%
Primera Vez	33	0.4	37
Ya tuve antes	27	0.3	30
Reconexión	30	0.3	33
Total	90	1.0	100

**Fuente:** Personas encuestadas



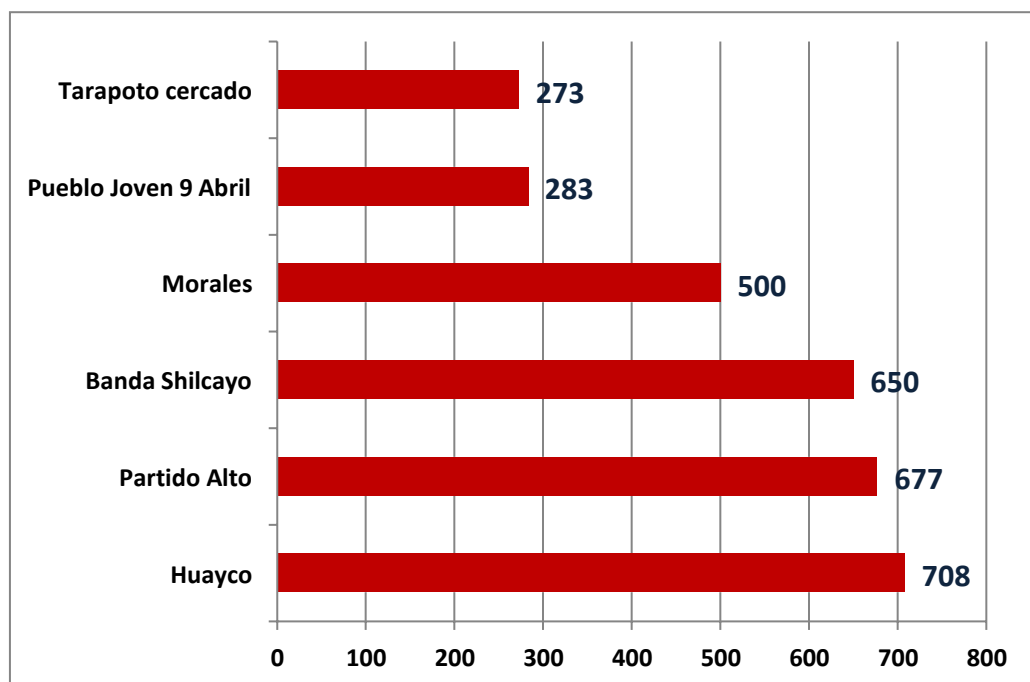
**Figura 16.** Clientes nuevos que han contratado los servicios de televisión por cable de la empresa TV SAM. (Enero-junio 2014)

La tabla y el figura N° 16, muestran el porcentaje de clientes nuevos que han sido captados en el periodo indicado por la empresa TV SAM, considerando la muestra del presente estudio; como se verá el 37% de las personas encuestadas, han contratado los servicios de televisión por cable.

**Tabla 17.** Captación de clientes nuevos, distribuidos por sectores poblacionales más importantes de los distritos de Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo. (Enero-junio 2014)

<b>Sectores Poblacionales</b>	<b>enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>	<b>junio</b>	<b>Total</b>
Huayco	107	116	120	120	121	124	708
Partido Alto	101	108	113	115	119	121	677
Banda Shilcayo	97	106	109	112	113	113	650
Morales	72	78	82	85	90	93	500
Pueblo Joven 9 Abril	44	46	47	48	49	49	283
Tarapoto cercado	45	47	47	45	44	45	273
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>501</b>	<b>518</b>	<b>525</b>	<b>536</b>	<b>545</b>	<b>3091</b>

**Fuente:** Personas encuestadas



**Fuente:** Personas encuestadas

**Figura 17.** Captación de clientes nuevos, distribuidos por sectores poblacionales más importantes de los distritos de Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo. (Enero-junio 2014)

La tabla y el figura N° 17, muestran la cantidad de clientes captados por la empresa TV SAM, durante el periodo enero-junio 2014, considerando los sectores poblacionales más importantes de los distritos de Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo; como se verá los clientes nuevos suman 3091.

## V. DISCUSIÓN

Los niveles de captación de clientes nuevos se incrementaron significativamente a partir del mes de octubre, noviembre y diciembre, alcanzando su pico más alto en el mes de noviembre con 671 clientes, lo que representó el 23.2% del total anual acumulado en el año 2013, mientras que el mes más bajo de captación corresponde al mes de junio con 83 clientes, lo que representó el 3.3% del total anual acumulado. Por otro lado la capacidad de retención de clientes se mantuvo en la misma proyección que la captación, siendo así, en el mes de noviembre alcanzó su nivel más alto con 624 clientes, lo que representa el 28.8% del total de clientes fidelizados, mientras que el mes más bajo de retención corresponde a mayo con 42 clientes, lo que corresponde al 1.9%. La capacidad de retención se calculó tomando como datos los clientes nuevos y aquellos que sufrieron el corte del servicio, la diferencia de éstos nos da estos resultados. De esto se desprende que la empresa TV SAM, durante el año 2013, tuvo una capacidad de retención del 85%, lo que equivale a 2167 clientes fidelizados (tabla y figura N° 1). Sin embargo debe ser motivo de preocupación, aquellos meses donde el porcentaje de retención es bajo, como los siete primeros meses, ya que a decir de Wise (2014), precisa que las empresas en su vastísima mayoría no sólo pierden como mínimo un 35% de los sus ventas potenciales, dinero este que va a parar a los bolsillos de sus competidores, sino que están equivocando groseramente sus estrategias y tácticas destinadas a atraer y retener clientes, que son la base de su crecimiento y continuidad, además de hacer un mal uso del tiempo al destinar mayores esfuerzos a la adquisición de clientes que a su retención, teniendo en cuenta que cuesta 6 veces mas atraer un cliente que retenerlo.

CECALE, (2009), refiere que la morosidad impacta directamente contra el activo corriente de la empresa trasladándose los efectos de este impacto a otras masas patrimoniales. Así, aumenta las necesidades líquidas de financiación al retrasar el momento en que el efectivo retorna al ciclo productivo. La falta de liquidez provoca tensiones de tesorería, consume recursos financieros que tienen un coste y están limitados en cuanto a su disponibilidad en el mercado, y más en la situación actual

de los mercados financieros, analizada con anterioridad. En este contexto en el mes de diciembre del año 2013, la empresa TV SAM, ha obtenido el 10% de índice de morosidad, con relación al total anual acumulado de morosos, mientras que el mes más bajo corresponde al mes de junio con el 7.1% de morosidad. De la lectura de esta realidad se desprende que el índice de morosidad durante el año 2013, fue del 12.1%, equivalente a 309 clientes, por lo que no es considerable, a tal punto que este fenómeno no se convierte en una amenaza para la empresa (tabla y figura N° 2).

La empresa TV SAM, desde el inicio de sus actividades ha contratado publicidad en medios de comunicación masiva, el primer semestre del año 2014, horizonte temporal al que corresponde la presente investigación, no ha sido la excepción, el mensaje transmitido a través de estos medios es conocido por el 58% de los clientes encuestados, lo que representa 52 de los mismos, mientras que un 42% no ha tenido conocimiento (tabla y figura N° 3). De estos medios el que destaca por su nivel de sintonía es la televisión con un 24% (22), seguido de la radio con un 20% (18); pero es importante destacar que un 18% (16), se han enterado de la publicidad de la empresa a través de otros medios, (tabla y figura N° 4). Consultados sobre los otros medios de comunicación, el 34% (31) de los encuestados se han enterado de la publicidad de la empresa a través de catálogo de TV SAM, seguido de un 19% (17), de clientes que se enteraron de la publicidad a través de postales y un 13% (12) a través de llamadas telefónicas, (tabla y figura N° 5). Estos medios de comunicación que están considerados como los no masivos, conocidos como BTL, cumplen un rol importante y complementario a los medios de comunicación masiva, a decir de Ramírez (2009), la publicidad BTL, busca crear vínculos, entre productos y consumidores, quizá uno de los vínculos más buscados es la confianza, por lo tanto será de gran preocupación, para los empresarios, crear marca, crear confianza. Es por esta razón que desde 1830 y comienzos de 1900 el apellido y el nombre se convirtieron en la principal y casi única forma de renombrar los negocios.



Siendo el BTL una forma de establecer una relación más directa con el posible cliente, cuyo objetivo es impactar y no pasar desapercibida, además que en términos de rentabilidad tiene más beneficios por ser una forma más económica de publicitarse; conviene analizar la efectividad de estas formas, en la empresa TV SAM; es así que el 68% (61) de los encuestados en la presente investigación no visitaron la empresa, después de haberse enterado de la publicidad a través de medios BTL, como catálogos, postales, llamadas telefónicas, correo electrónico; mientras que sólo el 32% de los clientes si lo hicieron (tabla y figura N° 6).

Por otro lado la empresa TV SAM, ha desarrollado y ha puesto al servicio de sus clientes su página web, porque es un medio que ofrece la posibilidad de publicitar la empresa, utilizando una herramienta de uso global y de amplia difusión como lo es el internet. Una página web está disponible para ser vista por los internautas las 24 horas del día, los 365 días del año, es como tener un vendedor o un relacionista público trabajando todo el tiempo a favor de su empresa; en este orden de cosas, el 53% (48) de los clientes encuestados han visitado la página Web de la empresa ([www.tvsam.com.pe](http://www.tvsam.com.pe)), mientras que el 47% (42), no lo hicieron. No es parte de la presente investigación, determinar las razones del por qué no visitan la página, sin embargo, asumimos que la falta de conocimiento podría ser un factor importante (tabla y figura N° 7). Para el propósito de la investigación, interesa conocer, la efectividad de este medio para establecer contacto con los clientes y es así que el 72% de los clientes encuestados no han visitado la empresa para enterarse de los detalles de los productos anunciados y publicitados en la página Web (tabla y figura N° 8).

La empresa TV SAM, también está desarrollando eventos como una estrategia BTL, que como sabemos, éstas, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado; en ese sentido la empresa ha implementado eventos en supermercados y ferias de la ciudad, los mismos. que fueron presenciados por el 71% (64) de clientes encuestados (tabla y figura N° 9); sin embargo, con el propósito

de evaluar la efectividad de este medio para los intereses de la empresa, se ha determinado la cantidad de clientes que visitaron la empresa para solicitar más información sobre los productos anunciados en estos eventos; es así que el 68% (61), no visitaron la empresa (tabla y figura N° 10).

Otra de las técnicas BTL, implementadas por la empresa TVSAM es el Merchandising, que es el marketing en el punto de venta, y busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento, es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, siendo así el 76% (68) de los clientes encuestados han presenciado eventos destinados a promocionar los productos de la empresa, en el mismo local de TV SAM, sin embargo sólo el 40% (36), han pedido entrevistarse con el personal encargado de ventas para solicitar más información sobre la oferta promocionada en el local, vale decir 54 clientes (60%) no lo hicieron (tablas y figuras N° 11 y 12).

EL BTL (Below The Line) son acciones o estrategias diseñadas para crear nuevos canales de comunicación más directos entre la marca y el consumidor. Actualmente, las empresas interesadas en hacer marketing optan por esta alternativa que además de ser adquirida a un bajo costo, genera un alto impacto para difundir el mensaje publicitario y trae consigo excelentes resultados en el incremento de ventas y fidelización de clientes; en este contexto la empresa TV SAM, ha venido implementando estas estrategias como complemento a las técnicas ATL, tales así que haciendo un resumen de las actividades desarrolladas en el periodo enero-junio 2014, se tiene que el 100% de clientes encuestados tuvieron conocimiento de la oferta de servicios de televisión por cable por medio de correos electrónicos, cartas, postales, llamadas telefónicas, de los cuales sólo el 32% (29), visitaron la empresa por detalles de la oferta, quiere decir que esta técnica sólo ha producido un 32% de efectividad, mientras que el Merchandising realizado sólo produjo el 36% de efectividad, los eventos 29% y la página Web 25%, respectivamente (tablas y figuras N° 13 y 14). En resumen las técnicas BTL, aplicadas en el periodo enero-junio

2012, han mostrado ser efectivas sólo en un promedio del 45.6%, con relación al total de personas informadas, según se desprende de la lectura de los datos.

La efectividad de las actividades BTL, no sólo comprende el contacto con el cliente que es el propósito principal, sino que también es de interés analizar la calidad de las actividades desarrolladas en relación a que si lograron el conocimiento del público objetivo; siendo así debo precisar que falta seguir desarrollando con más fuerza estas actividades, para alcanzar el 100% de la meta propuesta, en tanto de la muestra seleccionada, no han visitado la página Web 42 clientes encuestados (46.6%), no han presenciado los eventos, 26 (28.8%), no han presenciado eventos en el mismo local 22 (24.4%), es decir falta determinar las razones por la que, estos clientes no se enteraron de la publicidad de TV SAM , cuando ésta, implementa técnicas BTL (tabla y figura N° 15).

Sin embargo es importante resaltar que en este periodo (enero-junio 2014), la empresa TVSAM ha captado clientes nuevos. Si consideramos la muestra seleccionada para el presente estudio, se tiene que un 37% (33) de clientes son nuevos, pero tomando como base la población para esta investigación en el mismo periodo, se tiene que la empresa ha captado 3091 clientes nuevos entre los distritos de Morales Tarapoto y Banda de Shilcayo (tablas y figura s N° 16 y 17). Esta situación se debe a que la empresa continuó con la contratación de medios de comunicación masiva (ATL) y las técnicas BTL, sirvieron como un complemento de la primera.

#### Contrastación de hipótesis

##### Hipótesis principal

La publicidad BTL es efectiva, porque genera beneficios en términos de rentabilidad económica en la empresa TV SAM, durante en el primer semestre del año 2014.

##### Hipótesis nula

La publicidad BTL no es efectiva, porque no genera beneficios en términos de rentabilidad económica en la empresa TV SAM, durante en el primer semestre del año 2014.

Del análisis de los datos presentados en las tablas y figuras se desprende que de todas las actividades BTL, realizadas por la empresa TV SAM, durante el periodo enero-junio 2014, éstas han producido resultados poco relevantes, sin embargo han logrado despertar el interés de los clientes en la medida que se han enterado del mensaje publicitario que transmitían, pero minoritariamente estos clientes enterados han visitado las oficinas de la empresa para averiguar sobre los detalles de la oferta publicitaria.

Por tanto el interés que ha generado las actividades BTL, en el periodo indicado (primer semestre 2014), no han logrado el objetivo de entrar en la mente del consumidor, para lograr el deseado posicionamiento en el mercado del servicio, que a decir de Bernal (2010); es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

En este contexto los pocos clientes que visitaron la empresa, después de tener conocimientos de los mensajes publicitarios a partir de las actividades BTL, no se han convertido en clientes efectivos. Este hecho confirma que la publicidad BTL en la empresa TV SAM no es efectiva, porque no genera beneficios importantes en términos de rentabilidad económica confirmándose la hipótesis nula, en consecuencia, se rechaza la hipótesis de investigación.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. La empresa TV SAM, durante el año 2011, tuvo una capacidad de retención del 85%, lo que equivale a 2167 clientes fidelizados Sin embargo debe ser motivo de preocupación, aquellos meses donde el porcentaje de retención es bajo, como los siete primeros meses, este fenómeno no sólo genera pérdidas en las ventas potenciales, dinero que va a parar a los bolsillos de sus competidores, sino que están equivocando sus estrategias y tácticas destinadas a atraer y retener clientes.
- 6.2. El índice de morosidad en la empresa TV SAM, durante el año 2013, fue del 12.1%, equivalente a 309 clientes, por lo que no es considerable, a tal punto que este fenómeno no se convierte en una amenaza para la empresa, es decir no impacta directamente contra el activo corriente, ni aumenta significativamente las necesidades líquidas de financiación al retrasar el momento en que el efectivo retorna al ciclo productivo.
- 6.3. El 100% de clientes encuestados tuvieron conocimiento de la oferta de servicios de televisión por cable por medio de correos electrónicos, cartas, postales, llamadas telefónica, de los cuales sólo el 32% (29), visitaron la empresa por detalles de la oferta, quiere decir que esta técnica sólo ha producido un 32% de efectividad, mientras que el Merchandising realizado sólo produjo el 36% de efectividad, los eventos 29% y la página Web 25%, respectivamente. En resumen, las técnicas BTL, aplicadas en el periodo enero-junio 2014, han mostrado ser efectivas sólo en un promedio del 45.6%, con relación al total de personas informadas.
- 6.4. En el periodo que comprendió el estudio, la empresa TVSAM ha captado clientes nuevos. Si consideramos la muestra seleccionada para el presente estudio, se tiene que un 37% (33) de clientes son nuevos. Sin embargo, tomando como base la población para esta investigación, en el mismo periodo, se tiene que la empresa ha captado 3091 clientes nuevos entre los distritos de Morales Tarapoto y Banda de Shilcayo. Esta situación se debe a que la empresa continuó con la

contratación de medios de comunicación masiva (ATL) y las técnicas BTL, sirvieron como un complemento de la primera.

- 6.5. Los pocos clientes que visitaron la empresa, después de tener conocimientos de los mensajes publicitarios a partir de las actividades BTL, no se han convertido en clientes efectivos. Este hecho confirma que la publicidad BTL en la empresa TV SAM no es efectiva, porque no ha generado beneficios importantes en términos de rentabilidad económica, demostrando con este hecho que lo afirmado en la hipótesis de investigación, en el sentido que la publicidad BTL es efectiva, no es verdad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. La empresa TV SAM, deberá contratar agencias especializadas en publicidad BTL, a fin de mejorar las actividades que se vienen desarrollando para lograr que la imagen de marca de la empresa cale en la mente de los clientes y se pueda incrementar los niveles de venta.
- 7.2. Se debe elaborar un estudio de investigación para determinar los montos invertidos en publicidad ATL y BTL en la empresa TV SAM y comparar con los beneficios en términos de rentabilidad económica traducido en volumen de ventas.
- 7.3. Se deberá diseñar estrategias de captación y retención de clientes, para evitar pérdidas en las ventas potenciales, todas vez, aquellas que se están usando no son las más adecuadas.
- 7.4. La empresa TV SAM debe mejorar la calidad de las actividades BTL, en tanto se contrata los servicios de agencias especializadas, para lograr convertir en clientes potenciales a segmentos importantes no contactados, durante el periodo del primer semestre del año 2014.
- 7.5. La empresa TV SAM, debe utilizar las estrategias de 360 grados que surgen, como una posibilidad de utilizar los medios de comunicación más convenientes, lo cual no implica utilizar todos los medios de comunicación, por el contrario, se trata de elegir estratégicamente del amplio espectro de medios con que contamos ahora, las mejores posibilidades para dar a conocer los valores agregados del servicio de televisión por cable.

## REFERENCIAS

- Bernal, B. E. (2010). Posicionamiento Empresarial. Perú. Disponible en World Wide Web:  
<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>.
- Blum, P. (2008) Proyecto de inversión y desarrollo de una empresa de medios alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil. Tesis de Grado.  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13349/1/D-42572.pdf>
- CECALE.(2009), El impacto de la morosidad en la estructura empresarial. España.
- CHONG, José Luis. Promoción de Ventas. Herramienta Básica del Marketing Integral. Ediciones Granica. S.A. Buenos Aires.Argentina.2007.
- GARCIA Susana; FERNANDEZ Prendes (2004) Posicionamiento en el mercado local de un producto de confitería en la categoría de dulces blandos. Trabajo de investigación. Disponible en World Wide Web:  
<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3965.pdf>.
- JARAMILLO Ramón; VALERIA Cristina; OLAYA Carrillo; LISSY Yolanda (2010) “BTL, en la publicidad creativa”. Trabajo de Investigación. Disponible en World Wide Web:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7051&id\\_libro=322](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7051&id_libro=322).
- JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y otros. Dirección de Productos y Marcas. Editorial UOC. Barcelona. España. 2004.
- MAZZ MARZO Carmen y otros. Prevención y cura de la Morosidad. Master en Mercats Financers. España. 2008.
- MEDINA HERNANDEZ, Urbano y CORREA RODRIGUEZ, Alicia. Cómo Evaluar un Proyecto Empresarial. Ediciones Díaz de Santos. España. 2009.
- OLAMENDI Gabriel. “Estrategias de Posicionamiento” documento de información. Disponible en World Wide Web:  
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>



- OROZCO TORO, Jaime Alberto. Diseño y Construcción de Marcas a través de medios ATL y BTL. VI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011. Buenos Aires. Argentina. 2011.
- PEREZDEL CAMPO, Enrique. La Comunicación fuera de los Medios. (Below The Line). Editorial ESIC. Madrid. España. 2002.
- POLACK RAMÍREZ, Carlos A (2007) Marketing en BTL. Documento de información. Disponible en World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>.
- Ramírez, C, M. Tesis. Pasos para ejecutar una Campaña BTL” .Bogotá. Colombia.2009.
- RIES, Al and Trout, J. (1981) Positioning, The battle for your mind, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York, 1981
- WISE Tom. ÉXITO, Estrategias, tácticas e ideas de marketing y ventas que funcionan. Editorial Aguilar. Buenos Aires. Argentina. 2012

## **Anexos**

## Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Gestión Administrativa</b>	Ramírez, Calderón, y Garrido (2007). Gestión Administrativa, es la puesta en práctica de cada uno de los procesos de la Administración; éstos son: la planificación, la organización, la dirección, y el control de actividades de la organización	La Gestión Administrativa son acciones mediante las cuales un gerente o administrador de una organización, institución o entidad, desarrolla sus actividades empleando las fases del proceso administrativo.	Planificación	Visión, misión Objetivos, metas Planes Estrategias y Políticas Tiempos programados	Ordinal
			Organización	Manuales (MOF Y ROF) Organigrama Diseño de cargos Información Rotación del personal	
			Dirección	Comunicación Liderazgo Delegación de funciones Motivación Capacitación	
			Control	Evaluación Supervisión interna Monitoreo y seguimiento Medidas de control Evaluación de Resultados	
<b>Clima Organizacional</b>	García (2009). Clima organizacional es la percepción y apreciación de los empleados con relación a los aspectos estructurales: proceso y procedimientos, las relaciones entre las personas: comunicación, motivación y el	Clima organizacional es el ambiente generado por las emociones y percepciones de las personas que laboran en una entidad, relacionado con la motivación y el comportamiento sea positivo o negativo el que a su vez	Autonomía individual	Sentimiento de autoridad Iniciativa, Autonomía Libertad Toma decisiones Responsabilidad individual Independencia	Ordinal
			Comunicación	Difusión de información Comunicación horizontal Comunicación vertical Conocimiento de logros Comunicación asertiva	

	ambiente físico: infraestructura y elementos de trabajo.	modifica el progreso de la organización.	Motivación	Motivación intrínseca: Incentivos o recompensa. Motivación Extrínseca: Relaciones interpersonales. Remuneración Compromiso Reconocimiento laboral	
			Estructura organizacional	Formación profesional Diseño organizacional Funciones Cultura organizacional Procedimientos	
			Liderazgo	Confianza Trabajo en equipo Toma de decisiones	

### Matriz de consistencia

**Título:** “Evaluación de la publicidad BTL para ver su relevancia en el posicionamiento de mercado de la empresa TVSAM de la ciudad de Tarapoto”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<b>Problema general</b>  ¿Cómo determinar la efectividad de la de la publicidad BTL en la empresa TV SAM de la ciudad de Tarapoto?	<b>Objetivo general</b>  Evaluar la efectividad de la publicidad BTL en la empresa TV SAM de la ciudad de Tarapoto	<b>Hipótesis general</b>  La publicidad BTL en la empresa TV SAM es mayoritariamente efectiva		<b>Técnica</b>  Análisis documental  <b>Instrumentos</b>  -Lista de cotejo. Es un instrumento a través del cual se recoge información veraz de hechos, acontecimientos o situaciones vividas en el momento.  -Hoja de preguntas. Consiste en presentar interrogantes sistemático, válido y confiable para conocer las opiniones de los individuos
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>		
<b>UO</b> → <b>A</b> → <b>R</b>  Donde: UO: Unidad de Observación (Publicidad BTL)  A: Análisis	<b>Población</b>  Trabajadores de la empresa TV SAM	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	
	<b>Muestra</b>  8 trabajadores de la empresa TV SAM	Publicidad BTL		
			Interactiva	
			Especializada	
		Posicionamiento de mercado		
Bases				

R: Resultados			Tipos	

*Instrumento de recolección de datos*

**ENCUESTA**

Buenos días, soy estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando un trabajo de campo aplicado a la publicidad que contrata el Grupo TV SAM; por tal motivo le agradezco la veracidad en las respuestas.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Es la primera vez que va a contratar un servicio de televisión por cable o ☐ Ya tuve antes ☐ Reconexión ☐ circuito cerrado?  
Primera vez

2. ¿Tiene conocimiento si la empresa TV SAM, pone propaganda en algún medio ☐ NO ☐ sobre circuito cerrado?  
SI

3. ¿En qué medios de comunicación se ha enterado de la publicidad de TV SAM, sobre los canales que oferta en el circuito cerrado?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Catálogos de TVSAM	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál de las siguientes comunicaciones ha recibido por parte del Grupo TV SAM, donde se publicita los canales de televisión en ☐ circuito cerrado?

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Postales	<input type="checkbox"/>
Carta personal	<input type="checkbox"/>	Catálogos de TVSAM	<input type="checkbox"/>
Llamada telefónica	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Si ha recibido cualquiera de estas comunicaciones conteste la pregunta 5

5. Después de recibir cualquiera de estas comunicaciones, usted se ha dirigido a la empresa para indagar sobre los detalles de la promoción?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Ha visitado la página web de TV SAM?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es positiva conteste la pregunta 7

7. Después de visitar la página web de TV SAM, usted se ha dirigido a la empresa para indagar sobre los detalles de la publicidad?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Ha tenido la oportunidad de presenciar promociones de los canales de televisión que publicita TV SAM, en supermercados, ferias?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es positiva conteste la pregunta 9

9. Después de haber observado las promociones en supermercados, ferias, usted se ha dirigido a la empresa para indagar sobre los detalles de la promoción?

SI ☐ NO ☐

10. ¿Ha tenido la oportunidad de presenciar promociones de los canales de televisión en el mismo local de TV SAM?

SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es positiva conteste la pregunta 11

11. ¿Usted ha pedido contactar con el personal de TV SAM, para indagar más sobre los detalles de la oferta publicitaria?

SI ☐ NO ☐



### 7.1.1. Entrevista

## ENTREVISTA

### INTRODUCCION

Buenos días, soy Gyn Salazar Lozano, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando un trabajo de campo aplicado a la publicidad BTL; por tal motivo le agradezco la objetividad en las respuestas.

### DATOS DEL ENTREVISTADO

Apellidos y Nombres.....

Empresa.....

Cargo.....

Nivel de decisión:

Alta ☐ Media ☐ Baja ☐

Fecha de la entrevista.....

### CUESTIONARIO

1. ¿Conoce qué es publicidad BTL? SI  
Si su ☐ NO ☐ respuesta es positiva, continúe con la encuesta.

2. ¿Utiliza su empresa publicidad BTL? SI Por qué?  
☐ NO ☐ .....

3. Mencione las actividades de marketing BTL, que utiliza su empresa

.....

.....

.....

.....

4. Menciones otras estrategias de marketing que emplea su empresa

.....

.....

.....

5. ¿En qué ocasiones utiliza su empresa la publicidad BTL?. Mencione en cuántas ocasiones ha desarrollado en los últimos 6 meses.

Ferias

Lanzamientos

Promociones


6. Marque con una X, las actividades que emplea dentro del marketing BTL

Telemercado

Eventos


Marketing directo (promotoras)

Promociones de ventas

Otra (Cuál)

.....


7. ¿Cuál de estas actividades impulsa más su empresa. ¿Por qué?

.....

.....

8. Del presupuesto de publicidad de su empresa. ¿Cuánto destina para actividades BTL?

Entre 1 a 2 mil soles

Entre 2 a 3 mil soles

Entre 3 a 4 mil soles


Entre 4 a 5 mil soles

Entre 5 a 6 mil soles

Más de 6 mil soles


9. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de publicidad representa el presupuesto para actividades BTL?.....

10. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de publicidad, representa los utilizados en medios de comunicación masiva?.....

11. ¿Cuál es el grado de satisfacción, respecto a los resultados obtenidos, al usar publicidad BTL? (tome como referencia las ventas del primer semestre del año 2012)


Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno		Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno			<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es Regular o Mala. Explique Por qué

.....

.....

12. ¿Cuántos abonados tuvo la empresa a fines del año pasado y cuántos en  Junio 2012  junio de este año? Dic. 2011

Si la respuesta de Junio 2012, es mayor que Diciembre del 2011, responda la pregunta 13

13. ¿A qué tipo de publicidad utilizada atribuye el incremento ☐ Medios de comunicación masiva ☐ de sus abonados?

BTL

14. ¿Cómo calificaría la respuesta del público objetivo a las actividades de marketing BTL, desarrollada por su empresa?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Quién es el responsable en la empresa para la selección de la agencia de publicidad BTL? Gerente de marketing ☐ Gerente General ☐

Administrador ☐ Otro (Quién) ☐

.....

16. ¿Las actividades de marketing BTL, las desarrolla el personal de la empresa o contrata una agencia de publicidad?

Personal de la empresa ☐ Agencia de publicidad ☐

17. ¿Cuántos contratos de publicidad ha realizado su empresa en los últimos seis meses?

.....

18. ¿Cuáles son los aspectos que más se valoran al momento de contratar una de estas agencias de publicidad BTL?

Precio	<input type="checkbox"/>	Estrategias a desarrollar	<input type="checkbox"/>
Reconocimiento en el medio	<input type="checkbox"/>	Otros (Cuáles)	<input type="checkbox"/>
Acompañamiento pre y post campaña	<input type="checkbox"/>	.....	

# VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MARTELL ALFARO KARLA OATRICIA  
 Institución donde labora : UCV - TARAPOTO  
 Especialidad : MG. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor del instrumento : SALAZAR LOZANO GYN

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: habilidades para el manejo de conflictos, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades para el manejo de conflictos				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Humedales Residuales de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Competencias Emocionales					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido para aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, octubre de 2014

  
 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro  
 CIAD N° 07119





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Panduro Salas, Aladino

Institución donde labora : Escuela de Posgrado – Universidad César Vallejo

Especialidad : Magister en Docencia Universitaria - Docente de Investigación

Instrumento de evaluación : Cuestionario: Clima Organizacional

Autor (s) del instrumento (s): Br. Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE(1) DEFICIENTE(2) ACEPTABLE(3) BUENA(4) EXCELENTE(5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión Administrativa					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión Administrativa				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión Administrativa					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto y coherente para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tarapoto, 15 de octubre de 2020

Aladino Panduro Salas  
R.N° 2301128059

ORIGINAL

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Encomenderos Bancallán, Ivo Martín  
 Institución donde labora : Escuela de Posgrado – Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Docencia Universitaria - Docente de Investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Gestión Administrativa  
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE(1) DEFICIENTE(2) ACEPTABLE(3) BUENA(4) EXCELENTE(5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión Administrativa				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión Administrativa					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión Administrativa				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>41</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Tarapoto, 19 de octubre de 2020

  
 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán  
 ECONOMISTA  
 Reg. 0134 - CELAM

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Encomenderos Bancallán, Ivo Martín  
 Institución donde labora : Escuela de Posgrado – Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Docencia Universitaria - Docente de Investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Clima Organizacional  
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Clima Organizacional					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Clima Organizacional					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Clima Organizacional				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 19 de octubre de 2020

  
 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán  
 ECONOMISTA  
 Reg. 0134 - CELAM

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Culquimbos Rojas, Segundo Pedro

Institución donde labora : Municipalidad Distrital de Cocabamba

Especialidad : Magister en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario: Gestión Administrativa

Autor (s) del instrumento (s): Br. Mayjhury Jhordany Vásquez Limay

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN****MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión Administrativa					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Gestión Administrativa				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión Administrativa					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>47</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD****El instrumento es apto y coherente para su aplicación.****PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Tarapoto 19 de octubre de 2020



Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Culquimbos Rojas, Segundo Pedro  
 Institución donde labora : Municipalidad Distrital de Cocabamba  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Clima Organizacional  
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Mayjhury Jhordany Vasquez Limay

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Clima Organizacional					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Clima Organizacional				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Clima Organizacional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es apto y coherente para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto 19 de octubre de 2020



Sello personal y firma

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ELÍAS SOPLÍN VARGAS  
PROVINCIA DE RIOJA - REGION SAN MARTIN**

# CONSTANCIA

**EL QUE SUSCRIBE, JEFE DE RECURSOS HUMANOS DE LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL ELÍAS SOPLÍN VARGAS, PROVINCIA DE  
RIOJA, REGIÓN SAN MARTÍN;**

### HACE CONSTAR:

Que, la estudiante. **MAYJHURY JHORDANY VASQUEZ LIMAY**, identificada con DNI N° 72941234, de la Maestría en Gestión Pública de la **Universidad Cesar Vallejo, Filial Tarapoto**, está autorizado para realizar la investigación de tesis titulada **“Gestión Administrativa y Clima Organizacional durante la pandemia COVID-19 en la Municipalidad Distrital Elías Soplin Vargas – Rioja, 2020”** en el presente año, tal como consta en el título de la investigación.

Se expide la presente **CONSTANCIA**, a solicitud de parte del interesado para los fines que estime conveniente.

Segunda Jerusalén, 22 de octubre de 2020

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DIST. DE ELÍAS SOPLÍN VARGAS  
  
Bach. Contab. Alba Victoria Ramirez Chumacero  
JEFE DE RECURSOS HUMANOS

C.c Archivo

*Segunda Jerusalén. Ciudad Hospitalaria. Ordenada. Segura y Turística*

Av. Galilea N°. 452 - Segunda Jerusalén - RUC. 20187362840  
munieliasoplinvargas.gob.pe /munisegundajerusalen@gmail.com /muniesv@munieliasoplinvargas.gob.pe-Pag.Web www.munieliasoplinvargas.gob.pe

## Base de datos estadísticos

GESTION ADMINISTRATIVA																										
D	D1: Planificación						D2: Organización						D3: Dirección							D4: Control						T
Nº	1	2	3	4	5	ST	6	7	8	9	10	ST	11	12	13	14	15	ST	16	17	18	19	20	ST		
1	5	4	4	3	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	81	
2	3	3	3	3	3	15	3	1	1	4	3	12	1	4	1	1	1	8	1	1	1	4	3	10	45	
3	5	5	4	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	23	92	
4	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	5	22	4	4	4	4	4	20	85	
5	5	4	5	4	4	22	3	4	5	5	5	22	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	82	
6	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	81	
7	4	3	5	5	5	22	2	4	4	5	5	20	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	86	
8	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	90	
9	5	4	4	4	4	21	5	3	4	3	2	17	2	4	3	4	3	16	2	2	4	3	4	15	69	
10	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	4	4	19	69	
11	4	4	3	5	4	20	4	5	4	3	4	20	4	5	5	3	5	22	4	4	5	4	4	21	83	
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	80	
13	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	3	21	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	90	
14	5	4	5	3	3	20	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	70	
15	4	3	3	3	3	16	2	3	3	2	3	13	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	10	46	
16	2	3	3	3	4	15	1	4	4	4	1	14	1	1	1	2	1	6	1	1	2	2	2	8	43	
17	3	2	4	2	3	14	1	2	2	3	1	9	2	2	1	1	1	7	2	3	3	2	3	13	43	
18	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	80	
19	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	5	3	4	4	20	3	4	4	5	5	21	87	
20	3	4	4	3	4	18	5	4	3	4	3	19	3	4	2	2	3	14	3	3	3	4	3	16	67	
21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	4		4	17	76	
22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	92	
23	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	86	
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	78	
25	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22	90	
26	5	3	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	76	
27	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	81	
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	80	
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	80	
30	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	68	
31	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	3	22	4	4	3	3	3	17	3	5	5	4	5	22	81	
32	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16	4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	64	
33	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	75	
34	3	3	4	3	4	17	3	2	2	3	2	12	3	3	4	2	2	14	3	3	3	3	3	15	58	
35	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	2	16	70	
36	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	62	
37	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	52	
38	2	3	3	3	4	15	1	4	4	4	1	14	1	1	1	2	1	6	1	1	2	2	2	8	43	
39	4	3	5	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	69	
40	3	3	4	3	3	16	1	1	2	3	1	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44	

CLIMA ORGANIZACIONAL																															
D	D1: Autonomía Individual						D2: Comunicación						D3: Motivación						D4: Estructura Organizacional						D5: Liderazgo				T		
Nº	1	2	3	4	5	ST	6	7	8	9	10	ST	11	12	13	14	15	ST	16	17	18	19	20	ST	21	22	23	24	ST	T	
1	5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	5	22	4	4	2	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	3	3	4	14	101	
2	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	4	1	5	3	16	1	1	1	4	3	10	1	3	3	4	11	65	
3	3	3	3	4	5	4	19	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	103
4	4	4	4	4	4	1	17	4	1	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	97
5	4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	90
6	3	4	4	5	4	3	19	4	4	4	5	4	21	3	4	2	4	3	16	4	4	3	5	4	20	4	3	3	4	14	90
7	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	107	
8	4	2	2	4	2	14	3	3	3	4	4	17	5	5	3	4	4	21	3	4	3	4	5	19	5	5	4	5	19	90	
9	4	4	4	3	4	3	18	4	3	2	3	3	15	4	3	2	5	4	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	14	84
10	4	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	87
11	2	5	4	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19	105
12	1	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	93
13	2	4	1	2	3	12	4	4	2	3	3	16	4	4	3	5	3	19	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	86	
14	4	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	3	20	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	90
15	2	2	2	2	3	4	13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	51
16	5	2	1	5	2	15	2	2	1	2	2	9	1	1	1	2	1	6	2	3	3	3	3	14	1	1	2	1	5	49	
17	3	4	3	4	3	17	3	2	2	3	2	12	1	2	2	4	2	11	1	3	3	4	4	15	2	1	2	2	7	62	
18	1	3	4	4	3	15	4	4	4	5	5	22	1	4	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	95	
19	4	5	4	4	4	3	20	3	4	3	4	4	18	3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	18	100
20	4	3	3	5	4	4	19	4	3	3	3	3	16	2	5	2	3	3	15	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	15	82
21	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	102
22	5	5	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	5	22	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	106
23	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	95
24	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	93
25	5	5	5	4	1	20	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	105
26	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	91
27	1	5	5	5	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	97
28	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	96
29	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	96
30	3	3	2	2	3	2	13	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	2	14	2	4	2	3	3	14	3	2	3	2	10	65
31	3	4	5	5	4	21	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	97	
32	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16	2	3	2	3	4	14	2	4	4	4	3	17	3	3	4	4	14	78	
33	3	4	3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	14	86
34	3	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	2	3	3	4	3	15	4	4	3	3	14	81
35	4	3	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	83
36	3	3	2	3	3	3	14	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	2	2	2	12	4	4	3	3	14	75
37	3	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	10	62
16	2	2	1	5	2	12	2	2	1	2	2	9	1	1	1	2	1	6	2	2	1	2	2	9	2	1	2	1	6	42	
39	4	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	83
40	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	1	9	1	1	2	3	2	9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	50